

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace marketingu a managementu volejbalových klubů
Marketing And Management Comparison Of Volleyball Clubs

Student: Lenka Havlíčková
Vedoucí bakalářské práce: Paedr. Zlatava Jakubšová, Ph.D.

Ostrava 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lenka Havlíčková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: Komparace marketingu a managementu volejbalových klubů
Marketing and Management Comparison of Volleyball Clubs

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická část – vymezení klíčových pojmů
 3. Komparace marketingu a managementu volejbalových klubů
 4. Shrnutí výsledků šetření, doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012.
ISBN 978-80-248-2529-8.
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Zlatava Jakubšová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 9.5.2014

Lenka Havlíčková

Lenka Havlíčková

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří se podíleli na vzniku této bakalářské práce, především mé vedoucí práce, paní Paedr. Zlatavě Jakubšové, Ph.D., která mi dávala cenné rady a věnovala mi svůj čas. Také panu Ing. Tomáši Zedníkovi, manažerovi VK Ostrava a panu Standovi Pochopovi, manažerovi VK Jihostroj České Budějovice, za příjemnou spolupráci.

Obsah

1 ÚVOD	5
2 TEORETICKÁ ČÁST – VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ	6
2.1 SPORT.....	6
2.1.1 Vymezení pojmu.....	6
2.1.2 Členění sportu	6
2.1.3 Organizační struktura sportovních klubů v ČR	7
2.1.4 Typy sportovních organizací	10
2.2 VOLEJBAL.....	12
2.3 MARKETING.....	13
2.3.1 Vymezení pojmu marketing	13
2.3.2 Sportovní marketing.....	13
2.3.3 Marketingový mix	13
2.3.4 Komunikační mix.....	14
2.4 MANAGEMENT	18
2.4.1 Vymezení pojmu.....	18
2.4.2 Sportovní management.....	18
2.4.3 Manažer	18
2.4.4 Stupně managementu	22
2.5 VÝZKUMNÉ METODY.....	23
2.5.1 Pozorování.....	23
2.5.2 Rozhovor.....	23
2.5.3 Dotazník.....	24
2.5.4 Práce s dokumenty.....	25
2.5.5 SWOT analýza	26
3 KOMPARACE MARKETINGU A MANAGEMENTU VOLEJBALOVÝCH KLUBŮ.....	27
3.1 VOLEJBALOVÝ KLUB VK OSTRAVA	27
3.1.1 Historie klubu	27
3.1.2 Management	28
3.1.3 Sportovní činnosti.....	29
3.1.4 Komunikační mix.....	29
3.1.5 Rozhovor s manažerem klubu Ing. Tomášem Zedníkem.....	30
3.1.6 SWOT analýza klubu VK Ostrava.....	33
3.1.7 Dotazník pro hráče klubu.....	35
3.2 VOLEJBALOVÝ KLUB VK JIHOSTROJ ČESKÉ BUDĚJOVICE	41

3.2.1 Historie klubu	41
3.2.2 Management	42
3.2.3 Sportovní činnosti	42
3.2.4 Komunikační mix	42
3.2.5 Rozhovor s manažerem klubu Standou Pochopem	43
3.2.6 SWOT analýza klubu VK Jihostroj České Budějovice	45
3.2.7 Dotazník pro hráče klubu	47
3.3 KOMPARACE MARKETINGU A MANAGEMENTU KLUBŮ	54
3.3.1 Management klubů	54
3.3.2 Propagace klubů	55
4 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ	57
4.1 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	57
4.2 DOPORUČENÍ	58
5 ZÁVĚR.....	60

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1 ÚVOD

V současné době je sport rozšířený a dostupný pro všechny věkové kategorie a je brán spíše jako forma zdravého životního stylu.

Pro sportovní kluby je velice důležitý jejich chod, který zajišťuje management. Ten by měl být kvalifikovaný a každý člověk by měl zastupovat určitou funkci. Manažeři mají na starosti spolupráci se sponzory, řešení finanční situace klubu a nábor nových potenciálních hráčů.

Důležitou roli hraje také marketingová propagace klubu. Pomocí reklamy mohou sportovní kluby přilákat nové potenciální hráče, kteří budou klub reprezentovat. Formy propagace jsou různé, nejčastěji se však setkáváme s reklamou ve městech či na internetu.

Cílem této bakalářské práce je komparace marketingu a managementu volejbalových klubů a následné vyvození výsledků šetření a návrh doporučení pro zkoumané kluby na následující období.

2 TEORETICKÁ ČÁST – VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ

2.1 SPORT

2.1.1 Vymezení pojmu

Sport se stal na počátku 21. století jedním z nejpozoruhodnějších fenoménů současné etapy vývoje lidstva. Jako součást tělesné kultury se dotýká širokého okruhu lidí věnujících se sportu aktivně, přes rekreačně sportující až po pasivní konzumenty. Pro ně pro všechny je třeba vytvořit a zajistit co nejkvalitnější podmínky pro provozování pohybových aktivit odpovídající celosvětovému trendu a stále narůstajícím požadavkům a nárokům cvičících.

Sport je význačným společenským jevem, je charakteristický jednak svými specifickými vlastnostmi, jednak svým postavením a funkcemi ve vztahu k ostatním oblastem společenského života. Četné vazby sportu na různé vědní obory a disciplíny se odrážejí v politice státu, mají vliv na výchovu, vzdělání a umění, vyznačují se značným formativním působením, ovlivňují tělesný a psychický rozvoj jedince. Sport se výrazně podílí na uspokojování potřeb jednotlivců a současně na sebe soustřeďuje pozornost a zájem širokých vrstev obyvatelstva. [3]

Sport je specifická, přísně organizovaná činnost tělocvičného i jiného pohybového, technického či intelektuálního charakteru s dominující výkonovou motivací a z ní vyplývající prožitkovostí, realizující se v dosahování absolutně či relativně maximálního výkonu v přesně vymezených a kontrolovaných podmínkách soutěže.

Sport je specifikovanou oblastí tělocvičné aktivity, jejímž obsahem je spontánně uspokojovaná potřeba pohybu, prožitku a seberealizace jedince, charakterizovaná snahou po dosažení relativně či absolutně nejvyššího výkonu. [5]

2.1.2 Členění sportu

Sport dělíme podle výkonnosti na 3 úrovně a to sport rekreační, výkonnostní a vrcholový.

1. Rekreační sport – slouží k relaxaci a regeneraci jedince. Tyto pohybové aktivity lidé vykonávají ve svém volném čase a tím pádem také dobrovolně. Není podložený žádnou registrací u sportovního klubu. Mohou být pouze registrováni v rekreačních amatérských soutěžích.

2. Výkonnostní sport – tento druh sportu je založen na pravidelném tréninku několikrát týdně. Sportovec má registraci u sportovního klubu a účastní se soutěží, ve kterých je klub přihlášen. Většinou se této úrovni sportu věnují ti sportovci, kteří již ukončili svou vrcholovou sportovní kariéru.
3. Vrcholový sport – sportovci na této úrovni trénují většinou každý den několik hodin. Sport je pro tyto sportovce hlavní profesí. Tato úroveň sportu je spojena s účastí na mezinárodní nebo nadnárodní soutěži.

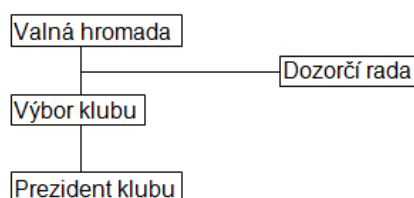
2.1.3 Organizační struktura sportovních klubů v ČR

Ve sportovních klubech by měla organizační struktura tvořit vhodné prostředí, které bude směřovat ke splnění stanovených cílů organizace. Cíle si sportovní kluby mohou stanovit sportovní, ekonomické nebo také sociální. Při výběru cíle se vychází z finanční situace sportovní organizace.

1. Občanská sdružení

Jedná se o právnickou osobu typu spolku. Organizační struktura se odvíjí od základního dokumentu tj. stanov.

Obr. 2.1 Schéma občanského sdružení



Zdroj: Kosík a Pacut 2009, s. 63

- Orgány občanského sdružení

a) Valná hromada

- projednává zprávu o činnosti a hospodaření klubu, stavu majetku, právech, závazcích,
- projednává zprávu dozorčí rady,
- schvaluje rozpočet pro následující období,
- schvaluje podmínky členství,
- stanoví klubové příspěvky,
- volí členy výboru klubu.

b) Prezident

- svolává řádnou a mimořádnou valnou hromadu,
- řídí zasedání výboru klubu (alespoň jednou měsíčně),
- uzavírá a sjednává písemně právní úkony jménem klubu,
- uzavírá pracovně právní vztahy.

c) Výbor klubu

- projednává to, co není svěřeno valné hromadě.

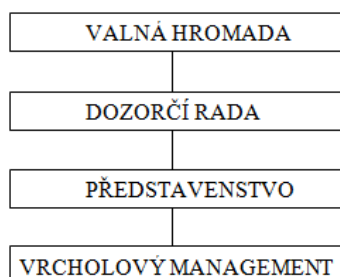
d) Dozorčí rada

- kontroluje účetní a finanční operace, stav hospodaření s penězi, právy a majetkem,
- podává zprávy výboru klubu a valné hromadě,
- předkládá návrhy v případě nedostatků. [6]

2. Akciová společnost

Tvorba organizační struktury akciové společnosti je vázána obchodním zákoníkem.

Obr. 2.2 Schéma akciové společnosti



Zdroj: Kosík a Pacut 2009, s. 67

- Orgány akciové společnosti

a) Valná hromada projednává:

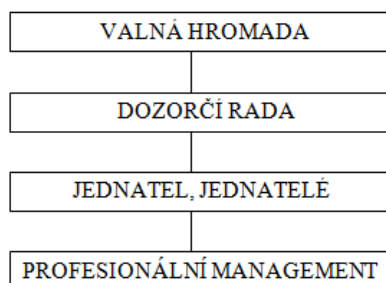
- změnu stanov,
- rozhodnutí týkající se základního jmění,
- volbu a odvolání členů představenstva, pokud je toto ustanoveno ve stanovách,
- volbu a odvolání dozorčí rady,
- schválení roční účetní závěrky, rozhodnutí o rozdělení zisku,

- rozhodnutí o zrušení společnosti.
- b) Dozorčí rada má za úkol:
- prosazovat zájmy akcionářů,
 - dohlížet na výkon působnosti představenstva,
 - působit jako kontrolní orgán.
- c) Představenstvo
- je statutárním orgánem a. s., který ji řídí a jedná jejím jménem.
 - obchodní zákoník ho definuje jako řídící orgán.
 - rozhoduje o všech záležitostech, pokud nespádají do působnosti valné hromady.
- d) Vrcholový management
- představuje profesionální řízení společnosti. [6]

3. Společnost s ručením omezeným

Organizační struktura společnosti s ručením omezeným je rovněž upravena obchodním zákoníkem.

Obr. 2.3 Schéma společnosti s ručením omezeným



Zdroj: Kosík a Pacut 2009, s. 68

- Orgány společnosti s ručením omezeným
- a) Valná hromada - je nejvyšším orgánem společnosti. K její působnosti patří zejména:
- schvalování roční účetní závěrky, rozdělení zisku a úhrady ztrát,
 - schvalování stanov,
 - rozhodování o změně společenské smlouvy,
 - vyloučení společníka,
 - rozhodování o zrušení společnosti.

b) Statutární orgán společnosti

- je jeden nebo více jednatelů. Je-li jednatelů více, je oprávněn jednat jménem společnosti každý z nich samostatně. Jednatelé jsou povinni zajistit řádné vedení předepsané evidence a účetnictví, vést seznam společníků a informovat společníky o záležitostech společnosti.

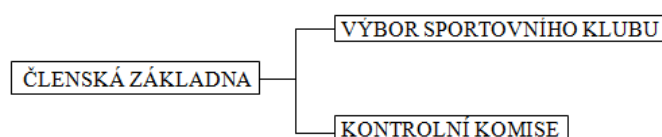
c) Dozorčí rada

- dohlíží na činnost jednatelů,
- nahlíží do obchodních a účetních knih a jiných dokladů,
- přezkoumává účetní závěrku,
- podává zprávy valné hromadě.

Dále jsou vyjádřeny orgány profesionálního managementu, jehož forma je u každé společnosti s ručením omezeným jiná. [6]

Každá sportovní organizace si buduje svojí vlastní organizační strukturu. Za dlouhá desetiletí se ustálilo poměrně funkční schéma. Základní schéma organizační struktury sportovní organizace tvořila vazba mezi členskou základnou a řídicím orgánem (nejčastěji výborem sportovního klubu). [6]

Obr. 2.4 Základní schéma organizační struktury sportovní organizace



Zdroj: Kosík a Pacut 2009, s. 69

2.1.4 Typy sportovních organizací

1. Zastřešující sportovní organizace - znakem této organizace je neomezená druhovost provozovaných sportů v oblasti dotací obvykle přímý vztah k příslušnému ústřednímu orgánu státní správy, jehož prostřednictvím čerpá dotace ze státního rozpočtu ČR. (např. Český svaz tělesné výchovy – ČSTV, Česká obec sokolská, atd.). Zastřešující sportovní organizace může sdružovat více samostatných sportovních organizací a má právní subjektivitu.

2. Samostatná sportovní asociace - jejím základním znakem je druhová omezenost na jeden sport či jednu skupinu sportů. Dotace ze státního rozpočtu obvykle čerpá prostřednictvím své zastřešující sportovní asociace. Samostatná sportovní asociace má právní subjektivitu a obvykle vystupuje ze vztahu ke sponzorům, ostatním sportovním klubům jako samostatný subjekt. Příkladem jsou všechny sportovní svazy sdružené v ČSTV. Samostatné sportovní asociace sdružují sportovní kluby.
3. Sportovní klub - dříve se užívalo také pojmu tělovýchovná jednota. Sportovní klub sdružuje provozovatele více sportů a má přímou ekonomickou vazbu na zastřešující sportovní asociaci i na jednotlivé samostatné sportovní asociace (prostřednictvím svých oddílů). Pokud čerpá prostředky ze státního rozpočtu, děje se tak prostřednictvím zastřešující nebo samostatné sportovní asociace. Ve vztahu k ostatním veřejným rozpočtům (obce) vystupuje samostatně. Má právní subjektivitu.
4. Sportovní oddíl nebo odbor - je nejnižším typem sportovní organizace. Existuje v rámci sportovního klubu. Základním znakem oddílu nebo odboru je provozování jednoho sportu či jedné skupiny sportů a ekonomická a právní omezení definovaná obvykle mateřským sportovním klubem. Naprostá většina finančních prostředků je čerpána prostřednictvím mateřského sportovního klubu. [3]

2.2 VOLEJBAL

Volejbal vymyslel v roce 1895 W. G. Morgan, instruktor tělesného vzdělávání z USA. Je jedním z nejrozšířenějších sportů na světě. Zabývají se jím a baví miliony lidí nejrůznějších věkových kategorií. [1]

Volejbal patří mezi míčové sporty, ve kterém nedochází ke kontaktu mezi hráči. Jedná se o týmový sport, který vznikl v USA. Je rozšířený po celém světě a v dnešní době ho hrají muži i ženy. Ve volejbale se hráči snaží odehrát míč přes síť na soupeřovu stranu tak, aby se míč dotkl země nebo aby ho soupeř nezpracoval. Hraje se na obdélníkovém hřišti o rozměrech 18 x 9 metrů, které je rozděleno středovou čarou na dvě poloviny a je na něm vyznačena čára ve vzdálenosti 3 metry od sítě na každé straně, ze které se útočí. [12]

VARIANTY VOLEJBALU

1. Plážový volejbal – tento typ volejbalu se hraje na písku, hřiště je menší u normálního volejbalu a hrají ho pouze dva hráči na každé straně.
2. Volejbalové debly – hrají se na menším hřišti ve dvojicích, můžou hrát buď muži, ženy nebo mix.
3. Smíšený volejbal – je stejný jako šestkový volejbal s tím rozdílem, že hrají čtyři muži a dvě ženy.

2.3 MARKETING

2.3.1 Vymezení pojmu marketing

Marketing vznikl v 18. století v USA. V dnešní době je pojem marketing velmi užívaný. Mnoho osob přesto stejně neví, co si pod tímto slovem představit. Lidé si myslí, že jde pouze o reklamu, o zviditelnění určitého zboží či služby, ale tak to není. Marketing zkoumá jejich potřeby, zabývá se poptávkou a pomáhá jim uspokojit jejich potřeby na základě nabídky.

Zabývá se identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními. [7]

Lidská činnost umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání. Jedná se o nástroj umožňující zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat. [10]

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která spokojí potřeby cílového trhu. Identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby. [8]

Společenský a manažerský proces, díky kterému lidé prostřednictvím výroby a směny produktů a hodnot uspokojují své vlastní potřeby a přání. [9]

2.3.2 Sportovní marketing

Proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, ocenění, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy. [3]

2.3.3 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř marketingových nástrojů a to produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a komunikace (promotion).

Jedná se o skupinu nástrojů využívaných firmami za účelem zjištění a upravení nabídky podle požadavků spotřebitelů na trhu. [9]

1. Produkt – výrobek, služba či myšlenka, která se na trhu směňuje a pomáhá uspokojovat lidské potřeby.

2. Cena – jedná se o hodnotu produktu na trhu, za kterou jsou lidé ochotni výrobek či službu koupit.
3. Distribuce – prostřednictvím distribuce se zboží či výrobek dostává od dodavatele (výrobce) ke spotřebiteli (zákazníkovi).
4. Komunikace – je způsob, jak dostat výrobek či službu do povědomí zákazníků.

2.3.4 Komunikační mix

a) Reklama

Placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek subjektu, instituce nebo organizace prostřednictvím komunikačních médií. [3]

Reklamu můžeme vidět v různých médiích, jako jsou televize, internet, rádio, billboard, tisk a jiné. Cílem reklamy je zaujmout zákazníka a docílit toho, aby byl daný výrobek či služba oblíbenější a žádanější než ostatní nabízené produkty.

Reklama má mnoho výhod i nevýhod. Mezi výhody můžeme zařadit nízké náklady, možnost zasáhnout velké množství lidí a také to, že se reklamy často opakují. Jako nevýhody bychom mohli uvést neschopnost uzavřít obchod se zákazníkem, zákazníci mohou reklamy přehlížet a je také těžké zjistit, jestli byla reklama efektivní či nikoliv.

b) Sportovní reklama

Pojem sportovní reklama je vztahován k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Reklama může plnit několik funkcí, kterými jsou funkce informační, důležitá v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. V této souvislosti informuje o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, novém užívání již známého produktu a o nových službách. [2]

Druhy sportovní reklamy

1. Reklama na dresech a sportovních oděvech – zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka s produktem či firmou. Působení na zákazníka je dáno dobou utkání, závodu, tréninku, turnaje či exhibice.
2. Reklama na startovních číslech – nelze ji uplatnit u všech sportů, jelikož ne ve všech se startovní čísla používají.

3. Reklama na mantinelu (na pásu) – nejvíce uplatňována při utkáních na zimních stadionech, fotbalových a tenisových utkáních.
4. Reklama na sportovním nářadí a náčiní – zvyšuje seznámení potenciálního zákazníka se sportovní značkou či produktem. Tento druh reklamy může zahrnovat reklamu výrobce nebo také produktu jiných sportovních odvětví.
5. Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích – je zde téměř vynucené upozornění diváků, sledujících utkání a to v rámci prezentace výsledků, času či stavu. Tato reklama vzhledem k upomínací funkci slouží pro zavedené značky a produkty, případně pro dostatečně známé a populární firmy. [2]

c) Podpora prodeje

Široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů (jako jsou vzorky, kupony nebo dárky), podporu prodejních partnerů a podporu prodejců. [7]

Hlavním cílem podpory prodeje je přilákat spotřebitele, podat jim veškeré informace o produktu či službě a dosáhnout toho, aby si zákazník zboží koupil. Jedná se o krátkodobý proces, ve kterém jde o získání zákazníka.

d) Public relations (publicita)

Jedná se o systematické a plánovité vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu. Publicita je spojena s podporou firemních výrobků a služeb, jedná se o neplacenou osobní prezentaci výrobků, firmy, myšlenky.

Public relations znamená uvědomělé, dlouhodobé úsilí směřující k získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí s cílem kladně ovlivnit marketingové záměry. Nejdůležitějším znakem je důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost. [3]

e) Osobní prodej

Jde o prezentaci výrobku či služby „tváří v tvář“ s potenciálními zákazníky s cílem dosáhnout obchodu. V osobním prodeji je velkou výhodou, že firmy ihned získají přímou vazbu od zákazníků a také mají možnost zjistit přesněji jejich přání a požadavky.

f) Přímý marketing

Spočívá v přímém oslovení zákazníků formou pošty, e-mailu, telefonátů a dalších. Výhodou je přímé zacílení na potenciální zákazníky, avšak spousta lidí může tento přístup odmítnout.

g) Sponzoring

Sponzoring je založen na vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy sponzor bezplatně poskytuje buďto peněžní prostředky nebo jiné potřebné věci sponzorovanému, který na oplátku bude dělat reklamu sponzorovi. Sponzor chce zviditelnit svou firmu a získat tak nové zákazníky a zakázky.

Sponzoring ve sportu

Znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary či služby, sponzor za ně vyžaduje nejčastěji propagaci samotné firmy (podniku), loga firmy nebo jejich produktů. [3]

Druhy sponzoringu

- a) Exkluzivní sponzor – pouze jeden hlavní sponzor označován jako „oficiální sponzor“.
 - b) Hlavní a vedlejší sponzor – v tomto druhu sponzoringu má hlavní sponzor největší, nejdražší a nejlákavější protivýkony, ostatní reklamní možnosti si přebírají vedlejší sponzoři.
 - c) Kooperační sponzor – rozdělování protivýkonů mezi více menších sponzorů.
- [3]

Formy sponzorování ve sportu

- a) Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku. Sportovec dostává vedle finanční podpory často i další materiální pomoc, jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.

- b) Sponzorování sportovních týmů

Uvedená forma sponzorování dnes u nás hojně přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.

c) Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi (reklamy o přestávkách, uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce apod.)

d) Sponzorování sportovních klubů

Tato forma přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širší nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí (např. mistrovské soutěže), rozličné druhy činností (např. rehabilitace) a zvláštní akce (např. soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře atd.

e) Sponzorování ligových soutěží

V posledních pěti letech využívají velké firmy možnosti stát se partnerem ligových soutěží. V ČR tato situace dominuje především ve fotbale a ledním hokeji. Firmy, které představují partnery, mají svá firemní označení v názvu soutěže (např. Gambrinus liga) a využívají multifunkční prezentace (především reklama PR) na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži s dopadem na přímého diváka, tak i na veřejnost sledující masmédiu. [2]

2.4 MANAGEMENT

2.4.1 Vymezení pojmu

Tento anglický pojem se dá velmi těžko přeložit do češtiny. Označení management může být jak pro činnost řízení, tak pro lidi, kteří tuto činnost vykonávají.

Management je ucelený soubor ověřených přístupů, názorů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci („manažeři“) užívají k zvládnutí specifických činností („manažerských funkcí“), jež jsou nezbytné k dosažení soustavy cílů organizace. [11]

Definice pojmu „management“ lze rozdělit do tří skupin, a to na definice zdůrazňující

1. vedení lidí – management znamená vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných, management je proces, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle,
2. specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky – management jsou typické činnosti, které manažer vykonává jako rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování, atd.,
3. předmět studia a jeho účel – management je soubor přístupů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci (manažeři) užívají ke zvládnutí specifických činností, směřujících k dosažení soustavy cílů organizace. [3]

2.4.2 Sportovní management

Způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti realizují podnikatelsky orientované aktivity. Dále jde o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb. [3]

2.4.3 Manažer

Manažer je osoba, která řídí a zodpovídá za správný chod organizace. Jedná se vlastně o vedoucího pracovníka. Správný manažer musí splňovat určité požadavky, musí mít příslušné schopnosti a dovednosti. Tuto funkci mohou vykonávat osoby, které dokážou řídit ostatní pracovníky.

Manažer je především profese – a její nositel je zodpovědný za dosahování cílů svěřených mu organizačních jednotek (útvárů, kolektivů), včetně tvůrčí účasti na jejich tvorbě a zajištění. Využívá při tom kolektiv spolupracovníků. [11]

Sportovní manažer

1. Manažer na úrovni sportovní činnosti - vedoucí sportovních družstev i jednotlivců, specialista vyškolený pro řízení velkých sportovních akcí, specialista zabývající se uplatněním sportu ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými atd.,
2. Manažer na úrovni řízení určité sportovní organizace - výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií,
3. Manažer v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb – vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro tělesnou výchovu a sport. [3]

Pro sportovního manažera je důležitá jeho specializace a přehled vazeb a fungování vrcholové, střední a základní roviny managementu tělesné výchovy a sportu. Uplatnění základních funkcí manažera i v oblasti tělesné výchovy a sportu je samozřejmostí. [3]

Vrozené vlastnosti manažera

1. Potřeba řídit – jenom lidé, kteří chtějí řídit ostatní a mají z této činnosti uspokojení, se stávají úspěšnými manažery.
2. Potřeba moci – dobří manažeři nespolehnají pouze na svoji autoritu, ale především na své znalosti, zkušenosti a dovednosti. Mají silný vliv na ostatní.
3. Schopnost vcítit se (empatie) – úspěšný manažer musí mít pochopení pro své spolupracovníky. Musí umět zvládnout často se vyskytující emocionální reakce.
4. Vhodný temperament – vhodné povahové vlastnosti určující chování a reakci člověka na vnější podněty.

5. Intelligence – skutečný manažer je schopen samostatného tvůrčího myšlení a je vybaven takovými vlastnostmi jako je například představivost, zdravý úsudek, schopnost komunikovat. [3]

Získané vlastnosti manažera

1. Odborné znalosti;
2. ekonomické znalosti;
3. sociálně – psychologické znalosti;
4. znalost metod řízení;
5. dobrá duševní a tělesná kondice. [3]

Manažerské dovednosti

1. Lidské dovednosti – umění pracovat s lidmi, vést lidi a vytvářet vhodné pracovní prostředí, které umožní rozvoj pracovního úsilí a iniciativy.
2. Koncepční dovednosti – umění řídit celou organizaci jako systém vedoucí ke stanovenému cíli, rozpoznat podstatné od nepodstatného.
3. Technické dovednosti – zručnost v používání metod a postupů vedoucích k realizaci výkonných činností a procesů. [3]

Funkce manažera

Manažer v rámci své pracovní činnosti vykonává určité funkce, mezi které patří plánování, organizování, personální zajištění, vedení lidí a kontrolování.

a) Plánování

Nejdůležitější funkce, ze které vychází všechny ostatní. Jedná se o rozhodovací proces, ve kterém se na základě informací stanovují cíle a metody, jak jich dosáhnout.

Jde o lidi vypracované, a pak realizované zaměření na účel (cíle, poslání) řízeného procesu nebo organizační jednotky a dále pak i stanovení cesty, jak ho ve stanoveném čase a na požadované úrovni dosáhnout. Vyústěním této činnosti je plán. Plánování je jedním z podstatných východisek úspěšné podnikatelské činnosti. [11]

b) Organizování

Jedná se o uspořádání pracovníků, kteří se podílejí na realizaci plánu, rozdělení jejich povinností a vymezení zodpovědnosti.

Organizování je především informačním procesem k stanovení a časoprostorovému uspořádání úloh (rolí) lidí (jednotlivců, dílčích kolektivů), kteří mají realizaci plánu zajistit. Jde tedy o vymezení potřebných prací (činností), jejich vzájemných vazeb (podmíněností v prostoru a čase, následnosti), stanovení pravomoci a zodpovědnosti za vymezené okruhy činností a jejich vazby, popř. další zdrojové, právní, administrativně-správní či další podmínky. [11]

Posláním organizování je vymezit a hospodárně zajistit plánované i jiné nezbytné činnosti lidí (jednotlivců, kolektivů) při plnění cílů a dalších potřeb firmy nebo její části. [11]

c) Personální zajištění

Jde o získávání schopných pracovníků. Personál se vybírá podle jeho kvalifikačních a profesních předpokladů, znalostí a dovedností.

Spočívá v umění zajistit správný výběr kvalitních a dlouhodobě loajálních spolupracovníků, v jejich rozmístění podle profesních a kvalifikačních předpokladů a potřeb, v jejich objektivním hodnocení a dalším kvalifikačním rozvoji. [11]

d) Vedení lidí

Proces, ve kterém jde o ovlivňování spolupracovníků tak, aby jejich práce dosahovala vytyčených cílů.

Vytváření a účinné využívání schopnosti, dovednosti a umění manažerů vést, usměrňovat, stimulovat a motivovat své spolupracovníky ke kvalitnímu, aktivnímu, popřípadě tvůrčímu plnění cílů jejich práce. Současný management vedoucím pracovníkům poskytuje nepřehledné množství poznatků, názorů, zkušeností, metod a přístupů, jak u svých spolupracovníků dosáhnout aktivní a kvalitní účasti na plnění poslání a cílů firmy. [11]

Styly vedení lidí (řízení)

- a) Autokratický styl – manažer si o všem rozhoduje sám, nediskutuje se svými spolupracovníky.
- b) Demokratický styl – založen na vzájemné diskuzi mezi nadřízeným a podřízeným.
- c) Liberální – vedoucí pracovník nechává většinu úkolů na svých spolupracovnících.

d) Kontrola

Tato funkce zahrnuje kontrolu, zda byly splněny plány, které se na začátku stanovily. Provádí se zhodnocení činností pracovníků, kvality a kvantity.

Jejími posláními je včasné a hospodárné zjištění, rozbor a přijetí závěrů k odchylkám, které v řízeném procesu charakterizují rozdíl mezi záměrem a jeho realizací. [11]

2.4.4 Stupně managementu

Výše zmíněné manažerské funkce se vykonávají na 3 stupních managementu a to vrcholový management (top management), střední management (middle management) a funkční management první linie (first-line management).

2.5 VÝZKUMNÉ METODY

2.5.1 Pozorování

Získávání dat pomocí sledování cílové skupiny, jedince či situace. [9]

Pozorování může být jak vědecké, tak běžné, avšak je potřeba je od sebe rozeznat a nezaměňovat. Vědecké pozorování bývá využíváno za pomoci různých přístrojů či pomůcek jako jsou např. kamery, fotoaparáty, záznamy a jiné. Tyto pomůcky mohou mít ale vliv na chování sledovaných osob, které mají většinou tendenci chovat se jinak, než ve skutečnosti, z důvodu právě použitých přístrojů. [4]

Aby mohlo být pozorování kvalitní a vykazovat vysoké hodnoty, musí splňovat určité podmínky:

- a) co nej přesněji zachytit objektivní skutečnost,
- b) vyloučit zásahy subjektivních vlivů pozorovatele,
- c) dbát na přesnost záznamů. [4]

Druhy pozorování

1. Přímé – jedná se o pozorování, které vykonává přímo pozorovatel a není zde žádný jiný zprostředkovatel.
2. Nepřímé – mezi pozorovatelem a pozorovaným je další osoba, která také sleduje daný subjekt a podává o svém výzkumu informace.
3. Nekontrolované – pozorování bez použití pomůcek a přístrojů.
4. Kontrolované – pozorování s použitím pomůcek a přístrojů.
5. Zúčastněné – pozorovatel je v dlouhodobém kontaktu se sledovanými subjekty, které pozoruje a má možnost lépe zachytit sledovaný proces.
6. Nezúčastněné – opak zúčastněného pozorování, pozorovatel není v dlouhodobém kontaktu se sledovanými subjekty.
7. Skryté – pozorování nevědí, že je pozorovatel sleduje, ten to úmyslně tají.
8. Zjevné – pozorování vědí o tom, že je pozorovatel sleduje. [4]

2.5.2 Rozhovor

Jedná se o přímou komunikaci mezi osobou, která provádí výzkum a zkoumaným člověkem. [4]

Typy rozhovorů

1. Standardizovaný, formalizovaný, kategorizovaný rozhovor – postupuje se podle předem stanoveného textu (programu).
2. Nestandardizovaný, volný rozhovor – vypadá jako běžný rozhovor, avšak je předem připraven.
3. Polostandardizovaný – kombinace volného a standardizovaného rozhovoru.
4. Zjevný rozhovor – respondent ví o cíli rozhovoru, výzkumník si zaznamenává odpovědi respondenta.
5. Skrytý rozhovor – respondent neví o cíli rozhovoru, výzkumník si nezaznamenává odpovědi.
6. Individuální rozhovor – rozhovor s jednou osobou
 - a) měkký – jedná se o rozhovor, kdy se vytváří dobrá atmosféra, navozuje se pohoda, důvěra;
 - b) tvrdý – výzkumník vyžaduje přesné odpovědi a dává najevo svou autoritu;
 - c) neutrální – respondent se chce účastnit výzkumu a je ochoten odpovědět na otázky.
7. Skupinový rozhovor – rozhovor s několika osobami současně. [4]

2.5.3 Dotazník

Je jednou z nejrozšířenějších technik sociologického výzkumu. Používá se tehdy, kdy potřebujeme podrobit získaný materiál kvantitativní analýze. Je často spojen s matematicko-statistickou metodou.

Výhody a nevýhody dotazníku

Výhody:

- málo nákladný;
- velký počet respondentů;
- respondenti mají možnost rozmyslet si odpověď;
- nenáročný na počet pracovníků, kteří výzkum provádějí.

Nevýhody:

- dotazník je neosobní;
- lidé nemusí pochopit otázku;
- vynechání nebo zkreslení odpovědi.

Typy otázek

1. Otevřené otázky – respondenti odpovídají vlastními slovy, nejsou omezeni zadanými odpověďmi. Náročnost na zpracování odpovědí.
2. Uzavřené otázky – otázky, které mají na výběr z odpovědí. Typickým příkladem jsou otázky typu ANO/NE.

Nejčastější uzavřené otázky

- a) dichotomické – možnost pouze dvou odpovědí (ano/ne);
 - b) polytomické – otázky s více možnostmi odpovědi, avšak může se zvolit pouze jedna odpověď;
 - c) polytomické, výčtové – respondent může vybrat jednu a více odpovědí;
 - d) polytomické, stupnicové – seřazení odpovědí do pořadí.
3. Polootevřené otázky – otázky, u kterých jsou možnosti, avšak jedna z možností je tzv. jiná odpověď, na kterou respondenti mohou odpovědět vlastními slovy, pokud svou odpověď nenajdou v daných možnostech. [4]

Anketa

Anketa je podobná dotazníku, respondenti na ni odpovídají korespondenčně. Obsahuje malé množství otázek. Nejčastěji se anketa šíří mezi respondenty pomocí médií, čímž získáme údaje od velkého množství osob.

2.5.4 Práce s dokumenty

Dokumentem rozumíme

1. úřední záznamy, výkazy, soudní akta, zápisy z porad – dokumenty, které vznikly s cílem shromáždit údaje,
2. osobní dokumenty – deníky, dopisy, paměti, kroniky, autobiografie,
3. dokumenty statistického charakteru – různé ročenky,
4. jiná hmotně fixovaná sdělení – novinové a časopisecké články, kroniky, filmy.

Při práci s dokumenty musíme brát v úvahu, že tato data již byla dříve shromážděna, většinou pro jiný účel než chceme my. Proto musíme tato data z dokumentů správně vybrat, zhodnotit a analyzovat pro potřeby konkrétního výzkumu. [4]

2.5.5 SWOT analýza

Analýza SWOT zjišťuje silné stránky (Strenghts) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). [9]

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu.

Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. [9]

Příležitosti a hrozby

Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. [9]

3 KOMPARACE MARKETINGU A MANAGEMENTU VOLEJBALOVÝCH KLUBŮ

V této práci se zaměříme na dva volejbalové kluby a to VK Ostrava a VK Jihostroj České Budějovice. Oba tyto týmy hrají nejvyšší volejbalovou soutěž, tzn. extraligu.

Praktická část práce je rozdělena do dílčích částí, které budou obsahovat historii, vedení a sportovní činnosti klubů, dále rozhovor s manažery klubu a dotazníky, které vyplňovali členové klubů. Na konci se zaměříme na SWOT analýzu obou klubů, porovnáme je a navrhneme doporučení pro následující období.

3.1 VOLEJBALOVÝ KLUB VK OSTRAVA

3.1.1 Historie klubu

Volejbalové mužstvo vzniklo v roce 1921 v rámci jednoty TJ Sokol Vítkovice, která ve své době patřila v soutěžích Moravskoslezské župy sokolské mezi nejúspěšnější. Sokol byl během války zrušen, a tak volejbalisté přešli do ČSK, aby se po roce 1945 opět vrátili do Sokola. Tělovýchovná jednota, pod kterou volejbalové mužstvo patřilo, měnila několikrát své jméno. Roku 1948 na Sokol VŽKG, roku 1952 na DSO Baník Vítkovice, roku 1957 na TJ VŽKG, roku 1970 na TJ VŽKG Vítkovice. Nakonec se v roce 1977 přejmenovala na TJ Vítkovice a VK Vítkovice.

Největším úspěchem klubu v jeho dosavadní historii bylo získání titulu mistra ČSSR v roce 1968. Během své dlouholeté historie vychoval ostravský volejbal celou řadu reprezentantů.

V roce 1999 klub procházel krizovým obdobím. Situace v oblasti financování jeho činnosti nebyla nejlepší, hlavní sponzor a.s. Vítkovice se dostal do potíží a nebyl schopen vůči klubu plnit své závazky. Někteří sponzoři omezili svou sponzorskou pomoc a další od spolupráce odstoupili úplně. Tyto problémy a existenční nejistota se zákonitě projeví i ve výkonech mužstva. Avšak v závěru roku 1999 došlo k významnému obratu a na začátku sezóny 1999/2000 byl získán nový hlavní sponzor – společnost DANZAS a.s. Tato společnost se stala pro ostravský volejbalový klub zárukou dlouholetého, stabilního a úspěšného rozvoje. Po 78 letech tak jméno DANZAS nahradilo v roce 1999 název Vítkovice a klub se oficiálně přejmenoval na VK DANZAS.

K další změně názvu došlo v sezóně 2003/2004, kdy změna souvisela se začleněním společnosti DANZAS do celosvětové sítě Deutsche Post World Net a následné integraci s firmou DHL Express (Czech Republic). Název klubu se tedy změnil na VK DHL.

Od roku 2001 klub hraje a trénuje v nově rekonstruované hale Sareza na Hrušovské ulici v Ostravě. V roce 2006 se klubu podařilo vyhrát mistrovský titul, čímž si klub zajistil účast v prestižní Lize mistrů, ve které se probojoval do play off mezi 12 nejlepších evropských týmů.

Od roku 2010 klub hraje pod hlavičkou Volejbalový klub Ostrava. V roce 2013 se klubu podařilo vyhrát mistrovský titul, čímž si klub zajistil podruhé účast v prestižní Lize mistrů.

3.1.2 Management

VK Ostrava je akciovou společností a jejich nejvyšším orgánem je valná hromada. Ve valné hromadě jsou členové klubu s hlasováním od 18 let.

Dalším orgánem klubu je správní rada, která se skládá z předsedy správní rady a dalších pěti členů.

Dále v managementu klubu figurují VK Ostrava, s. r. o. (podnikatelská společnost), manažer volejbalového klubu Ing. Tomáš Zedník, trenéři klubu a samozřejmě i hráči klubu.

Obr. 3.1 Schéma vedení klubu VK Ostrava



Zdroj: vlastní zpracování

Představenstvo klubu

Předseda správní rady a prezident klubu – Ing. Pavel Žurek

Místopředseda správní rady a viceprezident klubu – Ing. Ivan Cap

Člen správní rady a manažer klubu – Ing. Tomáš Zedník

Členové správní rady – Aleš Pyřta a Ing. Tomáš Dvořák [13]

3.1.3 Sportovní činnosti

Jednou z nejdůležitějších a největších sportovních činností ostravského klubu je volejbalová výchova členů klubu a zajištění nejvyšších celorepublikových soutěží.

Jak již bylo výše zmíněno, týmy hrají nejvyšší extraligovou soutěž a to jak muži, tak junioři i kadeti. Další soutěž, ve které působí VK Ostrava je český pohár a přebor České republiky žáků.

V mezinárodním měřítku spolupracují na turnajích ve střední Evropě, a pokud si A tým vybojuje umístění v extralize, hrají evropské poháry. Letošní sezónu si zahráli Ligu mistrů, stejně jako i v minulé sezóně, kdy se probojovali z extraligy.

3.1.4 Komunikační mix

a) Reklama

Co se týče reklamního zajištění klubu VK Ostrava, jsou na tom dobře. Propagují klub hlavně díky A týmu, kteří hrají extraligu, pomocí rádia Orion, krajských a republikových deníků. Reklamu na tento klub můžeme také vidět na různých billboardech.

Klub se snaží zviditelnit také díky akcím, které připravuje pro své fanoušky i veřejnost. Mezi pořádané akce patří především výjezdy fanoušků s A týmem nebo dokonce společné tréninky s hráči.

b) Podpora prodeje

Jako podporu prodeje bereme v tomto případě především reklamní předměty, které VK Ostrava připravuje nejen pro své fanoušky, ale také pro veřejnost. Díky tomuto způsobu se lidé mohou dozvědět o nejúspěšnějším týmu Ostravy, můžeme říct i Moravskoslezského kraje.

c) Public relations (publicita)

V případě publicity můžeme zohlednit vytvořený profil na facebooku, který klub VK Ostrava má a díky kterému může upoutat pozornost nových potenciálních hráčů.

Také má možnost, aby na jejich profilu fanoušci klubu diskutovali o případných návrzích či námitkách, co se klubu týče.

Mezi další formu propagace zde můžeme uvést webové stránky klubu, které jsou přehledné a jsou na nich informace a kontakty potřebné pro fanoušky i potenciální hráče.

d) Osobní prodej

Ve sportu nejde o osobní prodej jako takový, ale spíše o kontakt s potenciálními hráči. O to, jak se klub snaží sehnat nové hráče, aby rozšířil základnu. Jedná se tedy o nábor nových hráčů.

e) Sponzoring

Sponzoring je ve sportu velice důležitý. Sponzoři pomáhají klubům jak finančně tak materiálně. Díky schopnému managementu má VK Ostrava spoustu sponzorů, kteří je podporují a pomáhají jim.

Klub spolupracuje jednak s podnikatelskými subjekty, jednak čerpá z veřejných zdrojů, dotací. Od roku 2010 je převážná většina finančních prostředků čerpána právě ze zmíněných veřejných zdrojů.

Jelikož je sponzoring oboustranný obchod, propaguje klub své sponzory v hale, ve které hraje, na dresech a vybavení. Seznam všech sponzorů klubu je uveden na webových stránkách.

3.1.5 Rozhovor s manažerem klubu Ing. Tomášem Zedníkem

Rozhovor jsem vedla s manažerem klubu VK Ostrava panem inženýrem Tomášem Zedníkem, který svou funkci vykonává již 19 let a od dětství se věnoval volejbalu, jak z pozice hráče, tak z pozice asistenta trenéra a vedoucího týmu.

Ochotně mi na všechny otázky odpověděl a souhlasil se zpracováním dat pro tuto bakalářskou práci.

Otázka č. 1: Jak dlouho vykonáváte funkci manažera?

Do této funkce jsem byl zvolen ve svých 29 letech, tudíž funkci manažera v klubu vykonávám již pěkných 19 let.

Otázka č. 2: Co Vaše práce obnáší?

Funkce manažera ve volejbalovém klubu obnáší

- jednání s klienty, dohody, zpracování a doložení účelnosti využití smluv sponzorských, darovacích a dotačních (městské obvody, magistrát měst,

Moravskoslezský krajský úřad, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Český volejbalový svaz),

- zpracování rozpočtu (predikce i skutečnost), řízení toku peněz, spolupráce s účetní firmou,
- kontakt se státními organizacemi jako jsou finanční úřad, okresní správa sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny,
- spolupráce s právníckou firmou, stanovy a listiny společností, smlouvy se spolupracovníky klubu (technický personál, trenéři, lékaři, maséři, hráči),
- městská, krajská, republiková a mezinárodní spolupráce s volejbalovými subjekty,
- zajištění chodu týmů klubu od A týmu mužů až po přípravky dětí.

Otázka č. 3: Máte vzdělání v tomto oboru?

Vzdělání v oboru sportovního managementu nemám, vystudoval jsem fakultu strojní na Vysoké škole Báňské v Ostravě.

Otázka č. 4: Věnoval jste se volejbalu před zvolením do funkce manažera?

Ano, volejbalu se věnuji od svých 14 let, tzn. již 34 let. Začal jsem od kategorie žáků, přes extraligu, reprezentaci a zahraniční angažmá.

Dále jsem měl tu možnost vyzkoušet si asistenta trenéra a vedoucího týmu. Mnohdy jsem toto vykonával souběžně.

Touto cestou jsem se dostal až ke zmiňované funkci manažera klubu.

Otázka č. 5: Kolik máte sponzorů a jaké?

Počet sponzorů se mění každou sezónu, ale obecně mohu tvrdit, že spektrum financování se v našem klubu přelévá od výhradního sponzorství podnikatelských subjektů k dotacím veřejných zdrojů.

Po revoluci v 90. letech jsme měli většinu prostředků z dotací, po roce 2000 jsme spolupracovali výhradně se sponzory a po roce 2010 se naše finance překlápí zase do veřejných zdrojů.

Sponzory máme dle možností osobních kontaktů mých a členů správní rady. Sféra jejich činnosti je ve spedici, stavebnictví, výrobě energie a jiné.

Otázka č. 6: Jakou formou kromě sponzorství získáváte finanční prostředky?

Jsou to buď dary, ale hlavně žádosti o neinvestiční dotace městských obvodů, magistrátu měst, Moravskoslezského krajského úřadu, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Českého volejbalového svazu. V mizivé míře členské a oddílové příspěvky a vstupné z extraligových utkání A týmu.

Otázka č. 7: Jak vysoké máte ve Vašem klubu členské příspěvky?

Členské příspěvky činí 150,- Kč/ rok.

Oddílové příspěvky jsou pro žáky 50,- Kč/ měsíc, pro kadety a juniory 100,- Kč/ měsíc.

Otázka č. 8: Jaký je roční rozpočet klubu?

Roční rozpočet se pohybuje od 7 milionu korun až po 12 milionu korun, dle soutěží. V případě evropské Ligy mistrů bývá rozpočet na horní hranici.

Otázka č. 9: Máte velkou základnu a dostatek nových potenciálních hráčů?

Je pravdou, že v období, kdy se kladl velký důraz na výsledky A týmu, jsme měli málo propracovaný systém výchovy mládeže a hráče do A týmu jsme kupovali. Nyní při financování z veřejných zdrojů je na kvalitu mládeže kladen důraz a hráči nám do A týmu už postupují přirozeně.

Celkový počet členů klubu je 227 a členů mládežnických složek je 187.

Otázka č. 10: Máte kvalifikovaný management, popřípadě plánujete nějaké změny?

Ve správní radě je pět členů – čtyři podnikatelé a manažer, trenéři týmů mají nejvyšší trenérské vzdělání. Tým volejbalových expertů stále posilujeme o špičky v českém volejbalu.

Otázka č. 11: Jakým způsobem propagujete Váš klub?

Klub propagujeme nejvíce na extraligové pozici A týmu formou spolupráce s Rádiem Orion, krajskými a celorepublikovými deníky, billboardy, webovými a facebookovými prezentacemi a webovými reklamními firmami.

Dále také akcemi pro fanoušky (reklamní předměty, společné tréninky, výjezdy fanoušků s A týmem).

3.1.6 SWOT analýza klubu VK Ostrava

Tab. 3.2 SWOT analýza VK Ostrava

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dlouholetá historie klubu	Neschopnost dlouhodobě podávat dobré výsledky
Dobré výsledky za posledních 14 let	Kumulace činností manažera
Profesionální prostředí	Absence marketingového specialisty
Angažovanost hráčů A týmu v propagaci svého týmu	Malý počet sponzorů
Dobrá spolupráce se školami	
Kvalitní trenéři klubu	
Podpora ze strany města	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zisk finančních zdrojů z Evropských fondů	Konkurence ostatních sportů v Ostravě
Sportovní hala blízko centru města a nákupnímu centru	Přebírání talentované mládeže populárnějšími sporty
Snaha podporovat sportovní projekty ze strany města	Omezenost kontaktů

Zdroj: vlastní zpracování

1. Interní SWOT analýza

V interní SWOT analýze poukážeme na silné a slabé stránky klubu. Patří zde takové věci, které je klub schopen určitým způsobem ovlivnit.

a) Silné stránky klubu

- *Dlouholetá historie klubu* – tento klub vznikl již v roce 1921. Od této doby se vyvíjel a měnil, až dospěl k tomu, co je teď. Ke své hráčské základně, skvělým výsledkům svých hráčů a také ke schopnému managementu. Tohle je určitě jedna z nejsilnějších stránek klubu.
- *Dobré výsledky klubu za posledních 14 let* – jak bylo již dříve zmíněno, A tým hraje nejvyšší extraligovou soutěž a také se již 2x probojoval do Ligy mistrů. Ani v krajském přeboru si nevedou špatně, letos skončili na krásném 2. místě.
- *Angažovanost hráčů A týmů v propagaci svého týmu* – hráči A týmu propagují svůj tým díky svým výsledkům, ale také mezi přáteli a rodinou.

- *Dobrá spolupráce se školami* – je důležitá především pro nábor nových hráčů, které klub hledá právě na základních školách.
- *Podpora ze strany města* – město podporuje klub VK Ostrava především finančně díky dotacím.

b) Slabé stránky klubu

- *Neschopnost dlouhodobě podávat dobré výsledky* – jde o to, že ve sportu nikdy není jasné, jak výsledek dopadne. Jednou může být klub nejlepší a další sezonu může spadnout klidně i na poslední místo. To je také důvod, proč to klub řadí mezi své slabé stránky.
- *Kumulace činností manažera* – tento bod souvisí s dalším bodem a to absence marketingového specialisty. Tím pádem musí manažer klubu řešit jak manažerské problémy, tak i problémy, které se týkají marketingu. V případě přijetí specialisty na marketing, by mohl manažer klubu řešit výhradně věci spojené s managementem a věnovat se tomuto naplno.
- *Malý počet sponzorů* – v dnešní době není snadné najít sponzora, který by spolupracoval dlouhodobě. Většinou se sponzoři mění s každou sezonou a není tomu jinak ani u VK Ostrava. Získat sponzora závisí na kontaktech, které manažer či další členové klubu mají.

2. Externí SWOT analýza

Do externí SWOT analýzy řadíme příležitosti a hrozby klubu, které klub není schopen vlastní vůlí ovlivnit.

a) Příležitosti klubu

- *Zisk finančních zdrojů z Evropských fondů* - jelikož je tento klub úspěšný a má dobré výsledky, je možnost, že získají dotace z Evropských fondů. Tyto zdroje financování jsou těžko získatelné a ne každý z volejbalových klubů na ně může dosáhnout.
- *Sportovní hala blízko centru města a nákupnímu centru* – sportovní hala blízko centra města je určitě dobrá volba. Je to ve středu města a doprava do centra je vždy jednodušší, než do jiných částí města.
- *Snaha podporovat sportovní projekty ze strany města* – město Ostrava podporuje sportovní projekty a pro kluby je to velká příležitost tyto projekty uspořádat.

b) Hrozby klubu

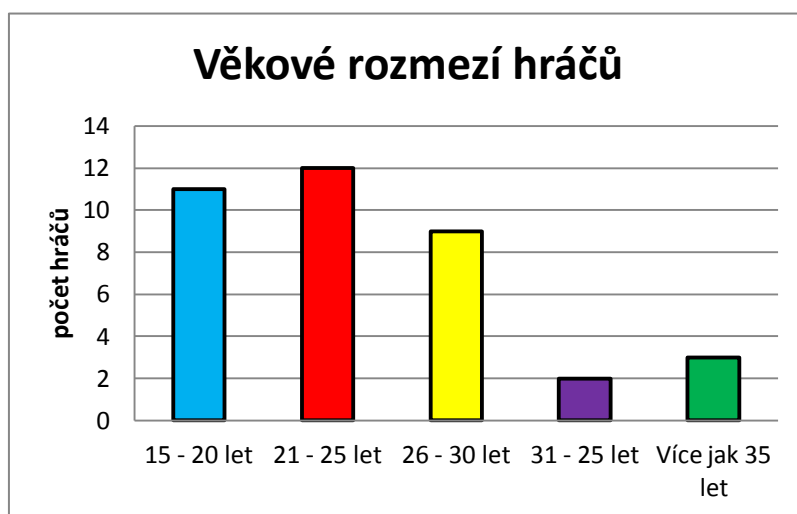
- *Konkurence ostatních sportů v Ostravě* – v Ostravě je spousta sportů, které si navzájem konkurují, jako je např. hokej, fotbal, florbal a jiné. Pro kluby je těžké zaujmout veřejnost právě pro svůj sport. Každý sport má něco do sebe a je jen na lidech, kteří chtějí sportovat, pro který z nich se rozhodnou.
- *Přebírání talentované mládeže populárnějšími sporty* – tento bod velmi souvisí s předchozím bodem. Volejbal není tak populárním sportem jako třeba fotbal a hokej a proto se spousta mladých talentovaných lidí raději začne věnovat těm populárnějším.
- *Omezenost kontaktů* – tímto měl manažer klubu na mysli omezenost kontaktů v rámci sponzorů. V dnešní době se většinou sponzoři shánějí podle toho, kdo má jaké známé. Právě omezenost kontaktů má za následek malý počet sponzorů klubů.

3.1.7 Dotazník pro hráče klubu

Dotazník byl vypracován písemně a osobně předán hráčům VK Ostrava. Obsahoval celkem 11 otázek, z toho první otázka sloužila ke zjištění věku respondentů. Celkový počet dotazníků byl padesát, vyplnilo ho však pouze 37 respondentů. Všichni respondenti byli muži, jelikož VK Ostrava nemá ženské týmy. Nejvíce odpovídajících bylo ve věku od 21 do 25 let.

Dotazník byl zaměřen na spokojenost hráčů s managementem klubu, obsahoval otázky týkající se marketingu klubu a také otázky týkající se hráčů samotných.

Graf 3.3 Věkové rozmezí hráčů VK Ostrava

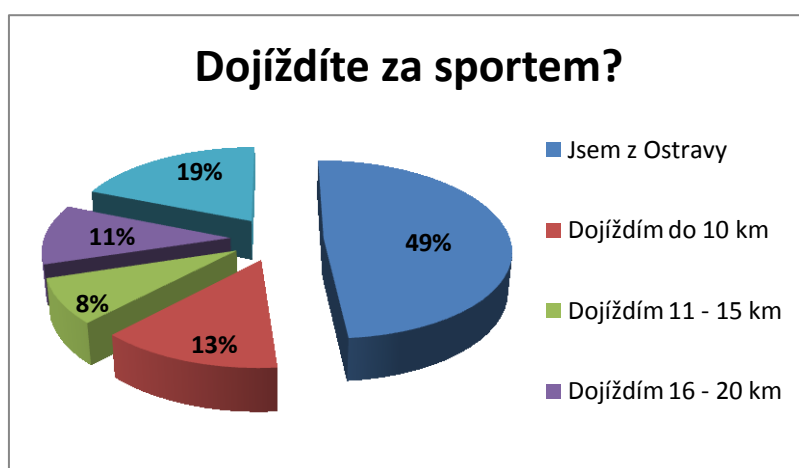


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1: Jste z Ostravy nebo dojíždíte za sportem?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 18 respondentů, že jsou přímo z Ostravy, tudíž nemusí dojíždět. Sedm hráčů odpovědělo, že dojíždějí pravidelně za sportem do Ostravy více jak 20 km.

Graf 3.4 Dojíždění hráčů do sportovního zařízení



Zdroj: vlastní zpracování

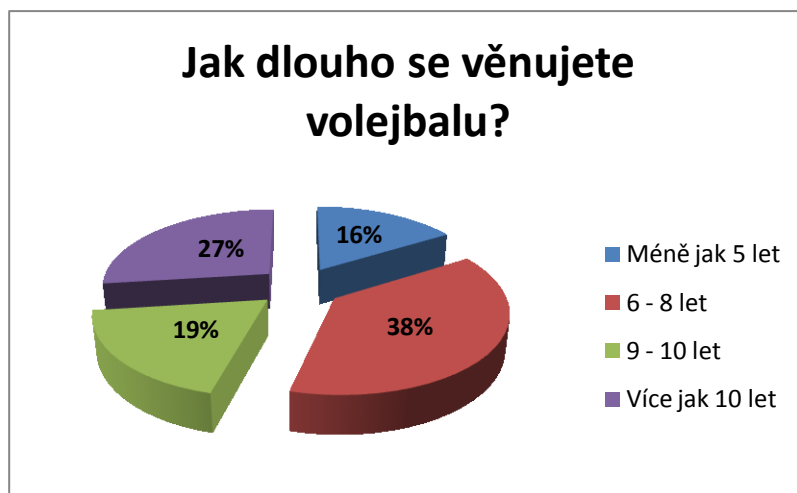
Otázka č. 2: Pokud dojíždíte, je Vám cesta hrazena klubem?

Tato otázka se týkala pouze 19 respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli, že pravidelně dojíždějí do Ostravy. Z odpovědí všech vyplynulo, že klub cestu nehradí žádnému svému hráči a všichni se dopravují na tréninky na vlastní náklady.

Otázka č. 3: Jak dlouho se věnujete volejbalu?

Celkem 14 respondentů na tuto otázku odpovědělo, že se volejbalu věnují v rozmezí od 6 do 8 let. Dále 10 hráčů VK Ostrava se volejbalu věnuje již více jak 10 let. Tato odpověď byla druhou nejčastější.

Graf 3.5 Jak dlouho se hráči věnují volejbalu



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Domníváte se, že je volejbal vyhledávaným sportem ve Vašem městě?

Většina si myslí, že volejbal spíše není v Ostravě vyhledávaným sportem. Takto odpovědělo celkem 18 respondentů. Pouze 6 hráčů si myslí, že je volejbal vyhledávaným sportem.

Graf 3.6 Popularita volejbalu v Ostravě



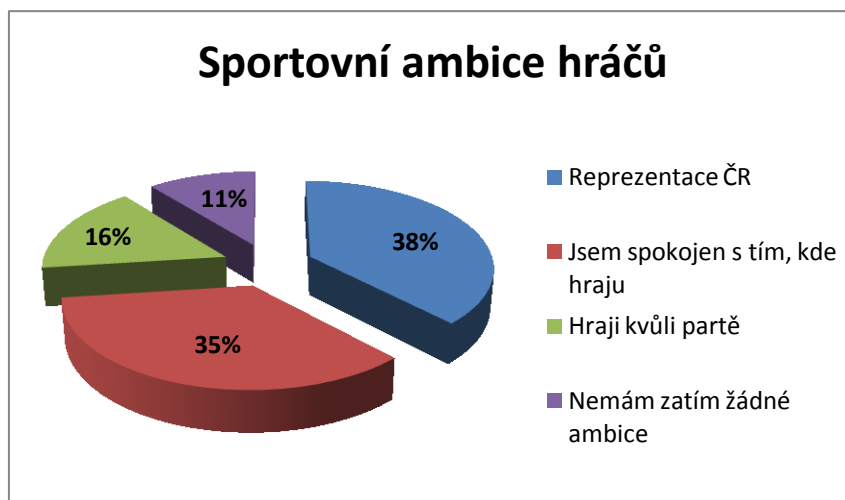
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jaké jsou Vaše ambice ve volejbale?

Nejčastější ambice dotazovaných je probojovat se do reprezentace České republiky. Takto odpovědělo celkem 14 hráčů z 37 dotázaných. Avšak častou odpovědí bylo také to, že jsou spokojeni s tím, kde momentálně hrají a nic by na tom

nechtěli měnit. Tuto možnost zvolilo 13 respondentů. Dokonce 6 hráčů hraje volejbal pouze kvůli partě, se kterou se tam stýká.

Graf 3.7 Sportovní ambice hráčů

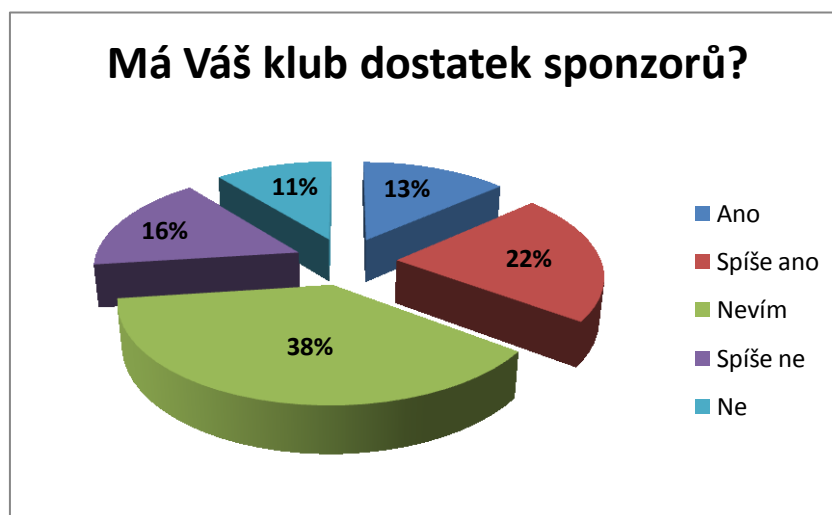


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Má Váš klub dostatek sponzorů?

Zde většina odpověděla, že nemá ponětí, zda má jejich klub dostatek sponzorů a tudíž i finančních prostředků či materiálního zajištění. Pouze 5 lidí si myslí, že počet sponzorů klubu je dostačující. Samozřejmě jsou zde i respondenti, kteří si myslí, že počet sponzorů klubu je silně nedostatečný a mělo by jich být mnohem více.

Graf 3.8 Množství sponzorů z hlediska hráčů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Víte o nějaké reklamě či propagaci Vašeho klubu?

Všichni z dotazovaných respondentů ví o nějaké formě propagace klubu. Není zde žádný hráč, který by nevěděl, zda se klub určitým způsobem propaguje.

Otázka č. 8: Jakou formu propagace klubu znáte?

Tato otázka měla více možností na výběr. Nejčastější formou propagace, kterou klub využívá a kterou hráči znají je veřejná reklama ve městě a reklama na internetu. Takto odpovědělo 10 respondentů. Druhou nejčastější kombinací byla veřejná reklama, reklama na internetu a náborové letáčky, kterou zná celkem 9 respondentů. Kombinaci veřejné reklamy a letáčků zvolili 3 respondenti. Ostatní respondenti odpovídali vždy po jedné možnosti a to veřejná reklama - 7 respondentů, reklama na internetu – 4 respondenti, letáčky – 3 respondenti a jinou formu zvolil pouze jeden hráč, který zná propagaci klubu pouze přes rádio.

Otázka č. 9: Myslíte si, že má klub dostatečně kvalitní management?

Na tuto otázku odpověděla většina a to celkem 16 respondentů, že management jejich klubu je spíše nedostačující a měli by se podniknout určité změny, aby to bylo lepší. Dále si dokonce 3 respondenti myslí, že je určitě nedostatečný a pouze 8 lidí odpovědělo, že management jejich klubu je dostatečný.

Graf 3.9 Kvalita managementu VK Ostrava

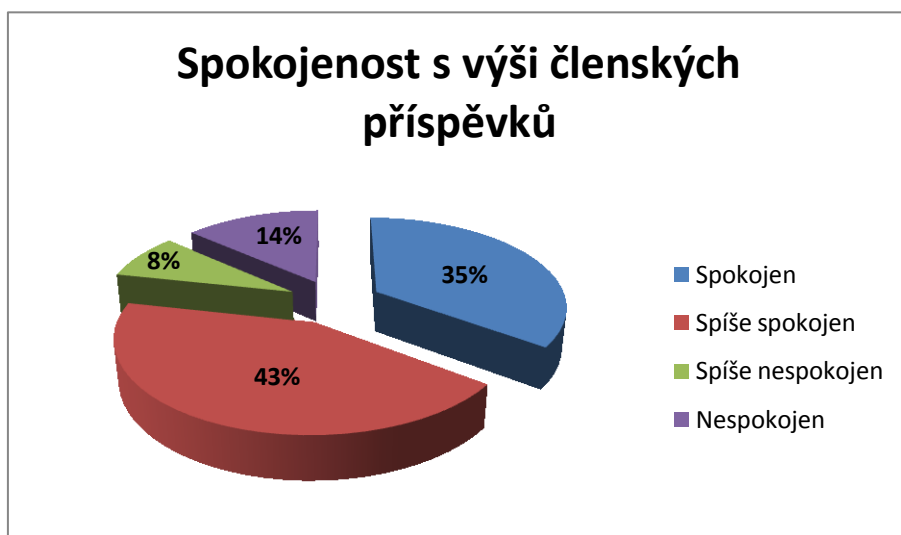


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jste spokojeni s výší členských příspěvků?

Tady v tomto ohledu jsou hráči spíše spokojeni s výší příspěvků, které platí. Je jich celkem 16. Také 13 respondentů je zcela spokojeno s jejich výší. Pouze 5 respondentů je s výší příspěvků nespokojeno a 3 jsou spíše nespokojeni.

Graf 3.10 Spokojenost s výší členských příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování

3.2 VOLEJBALOVÝ KLUB VK JIHOSTROJ ČESKÉ BUDĚJOVICE

3.2.1 Historie klubu

Novodobá historie VK České Budějovice se datuje od r. 1994, kdy došlo k ukončení činnosti všech volejbalových družstev mužské kategorie v TJ Škoda České Budějovice a současně k založení Občanského sdružení Volejbalový klub České Budějovice.

Družstvo mužů přešlo na plně profesionální bázi a největším sponzorem klubu se stala firma Jihostroj a.s. Velešín. VK převzal název této firmy jako svůj sponzorský název. Extraligové soutěže tedy hrají pod názvem VK Jihostroj Č. Budějovice.

Po přechodu na profesionální bázi došlo k růstu výkonnosti a počínaje sezónou 1996 - 97 patří toto družstvo ke špičce českého volejbalu.

Pro informaci se můžeme podívat na přehled umístění družstva v jednotlivých ročnících extraligy a působení v Poháru Českého volejbalového svazu.

Sezóna 1994 – 1995 extraliga 5. místo.

Sezóna 1995 – 1996 extraliga 4. místo, Pohár ČVS – semifinále.

Sezóna 1996 – 1997 extraliga 2. místo, Pohár ČVS – 3. místo.

Sezóna 1997 – 1998 extraliga 3. místo, Pohár ČVS – 2. místo.

Sezóna 1998 – 1999 extraliga 2. místo, Pohár ČVS – 1. místo.

Sezóna 1999 – 2000 extraliga 1. místo, Pohár ČVS – 1. místo.

Sezóna 2000 – 2001 extraliga 2. místo, Pohár ČVS – 2. místo.

Sezóna 2001 – 2002 extraliga 1. místo, Pohár ČVS – 1. místo.

Sezóna 2002 – 2003 extraliga 3. místo, Pohár ČVS – 1. místo.

Sezóna 2003 – 2004 extraliga 5. místo, Pohár ČVS – čtvrtfinále.

Sezóna 2004 – 2005 extraliga 3. místo, Pohár ČVS – čtvrtfinále.

Sezóna 2005 – 2006 extraliga 4. místo, Pohár ČVS – čtvrtfinále.

Sezóna 2006 – 2007 extraliga 1. místo, Pohár ČVS – 3. kolo.

Sezóna 2007 – 2008 extraliga 1. místo, Pohár ČVS – 3. kolo.

Sezóna 2008 – 2009 extraliga 1. místo, Pohár ČVS – 2. kolo.

Sezóna 2009 – 2010 extraliga 3. místo, Pohár ČVS – 3. kolo.

Sezóna 2010 – 2011 extraliga 1. místo, Pohár ČVS – 1. místo, vítěz superpoháru.

Sezóna 2011 – 2012 extraliga 1. místo, Pohár ČVS – 2. místo.

Sezóna 2012 – 2013 extraliga 2. místo, Pohár ČVS – 3. místo.

3.2.2 Management

VK Jihostroj České Budějovice má právní formu spolku, dříve občanského sdružení. Jejich nejvyšším orgánem je výbor v čele s předsedou panem Ing. Janem Divišem.

Výbor každoročně svolává členskou schůzi, na které probírají problémy týkající se klubu. Usnášeníschopná je tehdy, kdy je přítomna většina členů spolku.

Představenstvo klubu

Prezident klubu a předseda výboru – Ing. Jan Diviš

Sekretář – MUDr. Vladislav Smrčka

Manažer klubu – Standa Pochop

Marketingový specialista – Ing. Libor Matoušek ml.

Tiskové oddělení – Kamil Jáša

Členové výboru – Ing. Miroslav Čadil, Ing. Michal Pavlíček, Ing. Milan J. Hradecký, Mgr. Jan Vobr, Jiří Novák, Josef Lundák [14]

3.2.3 Sportovní činnosti

Sportovní činnosti klubu VK Jihostroj České Budějovice jsou velmi podobné činností ostravského klubu.

Mezi sportovní činnosti patří volejbalová výchova členů klubu. Týmy zastupují vysoké soutěže a to extraliga muži, 1. liga ženy, extraliga junioři, juniorky, kadeti a kadetky. Dále hrají krajský přebor junioři, juniorky a také Český pohár, který hrají žáci. Muži se probojovali přes extraligu do Ligy mistrů.

3.2.4 Komunikační mix

a) Reklama

Co se týká reklamního zajištění, spolupracuje VK Jihostroj České Budějovice se spoustou médií. Reklamu klubu zajišťuje rádio Kiss Jižní Čechy, denní tisk Mladá fronta DNES, dále ji můžeme vidět na billboardech, TV spotech, plakátech a jiných.

b) Podpora prodeje

Mezi podporu prodeje klubu VK Jihostroj řadíme podpisové akce, které klub pořádá. Jedná se o autogramiádu hráčů nejen pro fanoušky, ale i pro celou veřejnost. Díky tomuto se může veřejnost dozvědět o klubu.

c) Public relations (publicita)

Publicitu si klub zajišťuje díky vytvořenému profilu na sociální síti Facebook. Díky němu může být v kontaktu jak s fanoušky, tak s veřejností. Lidé mohou psát své návrhy, stížnosti nebo třeba jen pochvalu.

Webové stránky klubu slouží taktéž jako publicita. Je na nich uvedeno vše potřebné a stránky jsou pravidelně aktualizovány.

d) Osobní prodej

Jako osobní prodej zde můžeme brát komunikaci s novými potenciálními členy a jejich nábor. Klub VK Jihostroj úzce spolupracuje se základními školami ve svém městě a nabírá do svého klubu nové žáky – hráče.

e) Sponzoring

Klub spolupracuje s velkým množstvím sponzorů, které získali díky svému schopnému a aktivnímu manažerovi a vedení klubu.

Generálním partnerem VK Jihostroj České Budějovice je jihostroj, podle kterého klub převzal i svůj název.

Klub získává finanční prostředky jednak z dotací města, jednak i z podnikatelských subjektů, které klub podporují i materiálně. Sponzoři jsou ze strany klubu prezentováni a propagováni na billboardech ve sportovní hale, na nářadí, vybavení a dresech týmů.

3.2.5 Rozhovor s manažerem klubu Standou Pochopem

Otázka č. 1: Jak dlouho vykonáváte funkci manažera?

Do funkce manažera klubu jsem byl zvolen v červenci roku 2013. Vykonávám ji tedy teprve 10 měsíců.

Otázka č. 2: Co Vaše práce obnáší?

Práce manažera obnáší především:

- zabezpečení chodu klubu,
- shánění financí,
- jednání se sponzory a se státními orgány (kraj, město, Český volejbalový svaz),
- organizační zajištění Ligy mistrů,
- dohled nad pokladnou a bankovními účty klubu.

Otázka č. 3: Máte vzdělání v tomto oboru?

Vzdělání v tomto oboru vystudované nemám. Studoval jsem bakalářské studium oboru Účetnictví a finanční řízení podniku na Jihočeské Univerzitě v Českých Budějovicích.

Osobně si myslím, že vzdělání v oboru sportovní management není důležitý, jelikož si většina klubů volí manažery ze svých členů či hráčů.

Otázka č. 4: Věnoval jste se volejbalu před zvolením do funkce manažera?

Ano, volejbalu jsem se věnoval 20 let na profesionální úrovni.

Otázka č. 5: Kolik máte sponzorů a jaké?

Sponzorů máme hodně. Jsou uvedeni na našich webových stránkách. Hlavním sponzorem je Jihostroj, podle kterého jsme převzali i název našeho klubu.

Technické vybavení klubu nám zajišťuje firma Errea. Dopravu týmů má na starosti firma ČSAD Jihotrans.

Otázka č. 6: Jakou formou kromě sponzorství získáváte finanční prostředky?

Dodatečné finanční prostředky získáváme z dotací z Magistrátu Českých Budějovic.

Otázka č. 7: Jak vysoké máte ve Vašem klubu členské příspěvky?

Členské příspěvky činí 3000 Kč ročně.

Otázka č. 8: Jaký je roční rozpočet klubu?

Roční rozpočet klubu se pohybuje zhruba okolo 14 000 000 Kč.

Otázka č. 9: Máte velkou základnu a dostatek nových potenciálních hráčů?

V našem klubu máme registrováno 162 hráčů do 18 let a 25 starších 18 let. Nábor nových hráčů provádíme na základních školách, se kterými úzce spolupracujeme.

Otázka č. 10: Máte kvalifikovaný management, popřípadě plánujete nějaké změny?

Žádné změny zatím neplánujeme. Náš management je erudovaný a stabilní. Máme špičkové trenéry a kvalitní vedení klubu.

Otázka č. 11: Jakým způsobem propagujete Váš klub?

Klub propagujeme pomocí médií a to Rádia Kiss, Budějické drbny, novin Mladá Fronda Dnes a Deník. Dále pomocí televizní stanice ČT Sport.

Náš klub můžete vidět také na billboardech po České republice. Pořádáme podpisové akce a tiskové konference.

Reklamu a propagaci klubu zajišťujeme ve spolupráci s firmou Hoch a marketingovou společností Trima.

3.2.6 SWOT analýza klubu VK Jihostroj České Budějovice

Tab. 3.11 SWOT analýza VK České Budějovice

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dlouholetá historie klubu	Hlavní sponzoři ze stejného odvětví
Počet členů klubu	Nedostatečná tréninková kapacita haly
Organizace práce	
Profesionální zázemí	
Finanční zajištění klubu	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Nábor nových talentovaných dětí	Prohloubení hospodářské krize
Evropské granty na podporu sportu	Možnost úbytku členské základny
Hledání sponzorů v jiných regionech	Konkurence populárnějších sportů
Zkvalitnění vzdělání mládežnických družstev	Nepřízeň diváků
Větší objem tréninkových hodin mládežnických družstev	Nezájem České televize o volejbalové přenosy

Zdroj: vlastní zpracování

1. Interní SWOT analýza

Mezi interní SWOT analýzu řadíme silné a slabé stránky klubu.

a) Silné stránky klubu

- Dlouholetá historie klubu – dlouholetá historie je pro klub velkým přínosem. Jak již bylo výše zmíněno, VK Jihostroj vznikl v roce 1994. Pro rozhodování nových potenciálních hráčů může být velmi důležitá právě historie.
- Počet členů klubu – klub má dobrou základnu svých členů a stále ji rozšiřuje o nové začínající hráče.
- Organizace práce – v tomto klubu má každý své místo a svou funkci. V každé funkci je zvolen člověk, který ji náležitě a kvalifikovaně odpovídá a ví přesně, co a jak pro klub zařídit.
- Profesionální zázemí – klub má kvalitní, zkušené trenéry, kteří se starají o profesionální trénink svých hráčů.
- Finanční zajištění klubu – klub má velmi vysoký roční rozpočet a spoustu sponzorů, kteří jej finančně a materiálně podporují.

b) Slabé stránky klubu

- Hlavní sponzoři klubu ze stejného odvětví – hlavními sponzory klubu VK Jihostroj jsou především firmy pracující ve stejném odvětví a to ve stavebnictví. Klub to bere jako slabou stránku z toho důvodu, že nejsou rozšířeni do jiných odvětví. Také to berou jako hrozbu, což bude uvedeno dále.
- Nedostatečná tréninková kapacita sportovní haly – jedná se o vytíženost haly. Spousta družstev, která potřebují trénovat a pouze jedna sportovní hala. Je zde riziko, že trénink nebude dostatečně kvalitní pro přípravu hráčů na sezónu.

2. Externí SWOT analýza

Mezi externí SWOT analýzu řadíme příležitosti a hrozby klubu.

a) Příležitosti klubu

- Nábor nových talentovaných dětí – klub pravidelně pořádá nábor nových talentovaných dětí zejména z místních základních škol, se kterými úzce

spolupracuje. VK Jihostroj má velmi velkou členskou základnu a noví hráči s potenciálem jsou vítáni.

- Evropské granty na podporu sportu – velkou příležitostí pro klub jsou samozřejmě finance získané z evropských grantů, které podporují sportovní kluby i samotné sportovce. Tyto granty není jednoduché získat, ale když se to klubu povede, mohou být na svůj klub a své výsledky velmi hrdí.
- Hledání sponzorů v jiných regionech – klub se snaží shánět sponzory také v jiných regionech, než ve kterém působí. Z hlediska propagace klubu a získávání finanční nebo materiální pomoci je to dobrý tah ze strany klubu. Výhodu to má i pro potenciální sponzory z jiných krajů, jelikož se o nich dozví veřejnost i mimo region, ve kterém firma působí.
- Zkvalitnění vzdělání mládežnických trenérů – klub se snaží mít kvalitní mládežnické trenéry a chce pro ně zajistit potřebné kurzy.
- Větší objem tréninkových hodin mládežnických mužstev – pro zkvalitnění přípravy týmů by bylo velmi vhodné navýšit počet tréninkových hodin daných mužstev. Došlo by ke zlepšení techniky i kondice jednotlivých hráčů a lépe by se připravili na svou sezónu.

b) Hrozby klubu

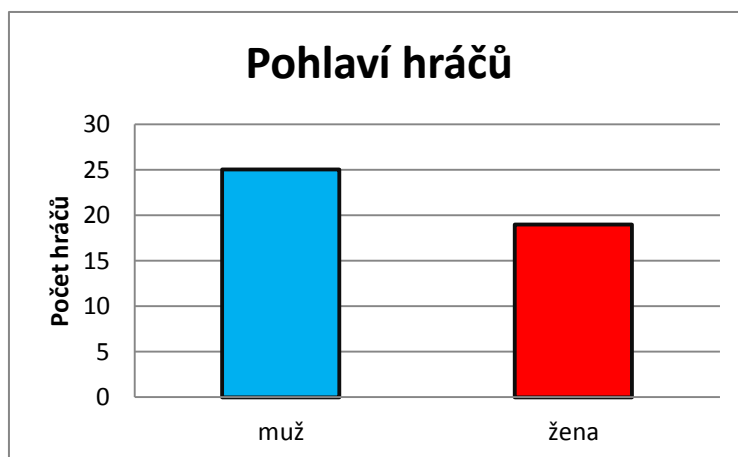
- Prohloubení hospodářské krize – pokud by se prohloubila hospodářská krize v České republice, je zde hrozba, že klub přijde o některé své sponzory, což by znamenalo ztrátu finančních prostředků nebo dokonce i materiálního zajištění.
- Možnost úbytku členské základny – toto je hrozba snad pro každý sportovní klub. Hráči mohou odejít z klubu z důvodu práce, školy, zdraví, a nebo nespokojenosti. Klub to nemůže nijak ovlivnit.
- Konkurence populárnějších sportů – hrozbou pro klub je konkurence sportů jako jsou fotbal, hokej, tenis a jiné, kterým mohou dát talentované děti či jejich rodiče přednost.

3.2.7 Dotazník pro hráče klubu

Dotazník byl určen hráčům VK Jihostroj České Budějovice. Byl zaměřen jak na hráče samotné, tak na to, zda jsou spokojeni se svým managementem a mají pojetí o marketingovém zajištění klubu. Dotazník obsahoval celkem 12 otázek, z toho

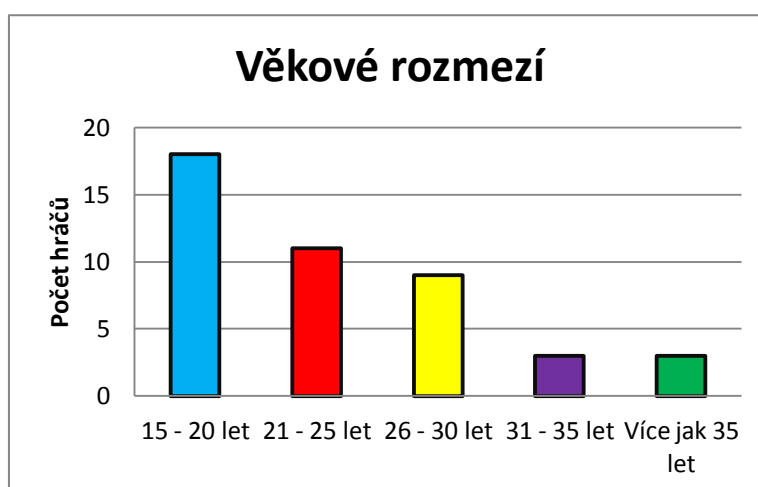
první dvě otázky sloužily ke zjištění pohlaví a věku respondentů. Vyplnilo ho celkem 44 respondentů, z toho bylo 25 mužů a 19 žen. Většina byla ve věku od 15 do 20 let.

Graf 3.12 Pohlaví hráčů VK České Budějovice



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3.13 Věkové rozmezí hráčů VK České Budějovice

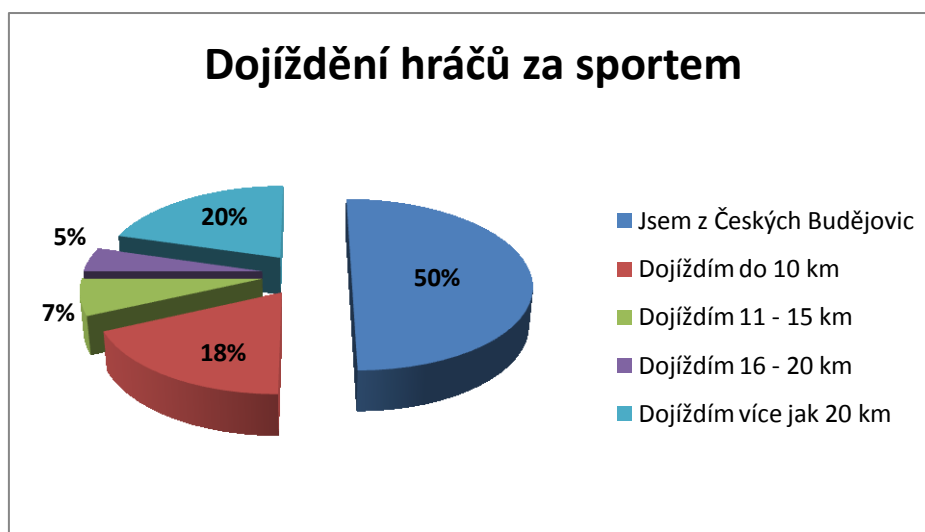


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1: Jste z Českých Budějovic nebo dojíždíte za sportem?

Na tuto otázku polovina respondentů odpověděla, že žije v Českých Budějovicích, tudíž za sportem nemusejí dojíždět. Zbytek na tréninky do klubu dojíždí rozdílnou vzdáleností.

Graf 3.14 Dojíždění hráčů do sportovního zařízení

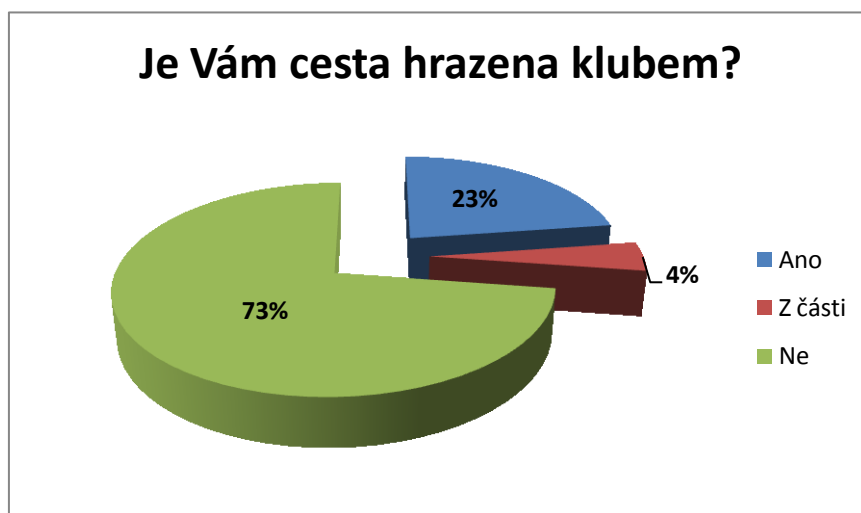


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Je Vám cesta hrazena klubem?

Tato otázka se týkala pouze respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli, že dojíždí za sportem. Jednalo se o polovinu hráčů. Z odpovědí bylo zjištěno, že klub hradí cestu pouze hráčům ve věkovém rozmezí 15 – 20 let a kteří dojíždějí více jak 20 km. Z nich jeden má cestu hrazenou ze strany klubu jen z části.

Graf 3.15 Proplácení cesty

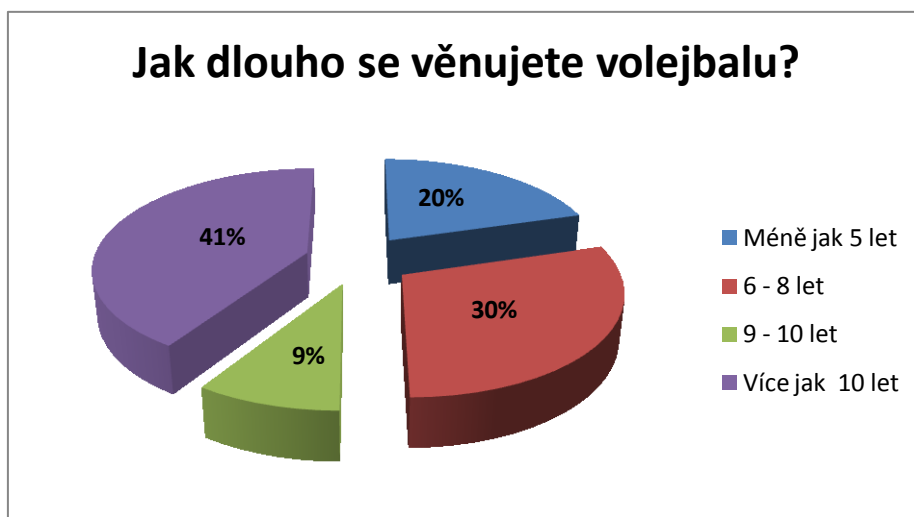


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak dlouho se věnujete volejbalu?

Zde nejvíce respondentů odpovědělo, že se volejbalu věnují již více jak 10 let. Jednalo se především o respondenty vyšší věkové kategorie.

Graf 3.16 Jak dlouho se hráči věnují volejbalu

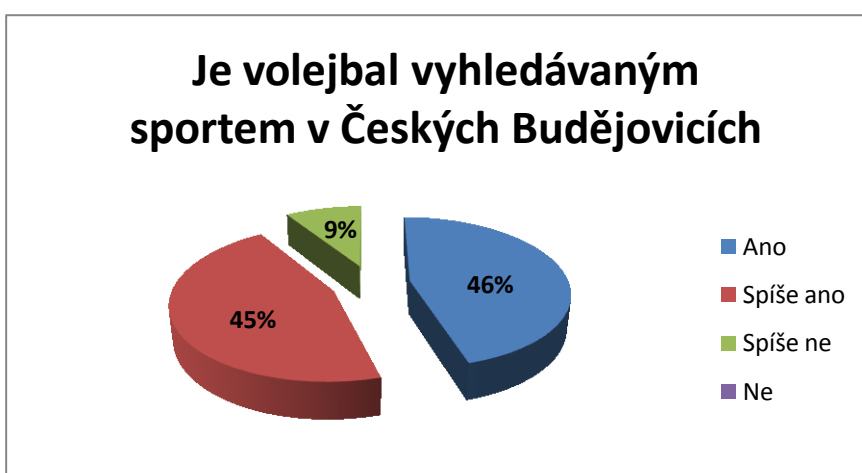


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Domníváte se, že je volejbal vyhledávaným sportem ve Vašem městě?

Na tuto otázku byli většinou odpovědi ano a spíše ano. Pouze 4 hráči si myslí, že volejbal v jejich městě vyhledávaný spíše není.

Graf 3.17 Popularita volejbalu v Českých Budějovicích

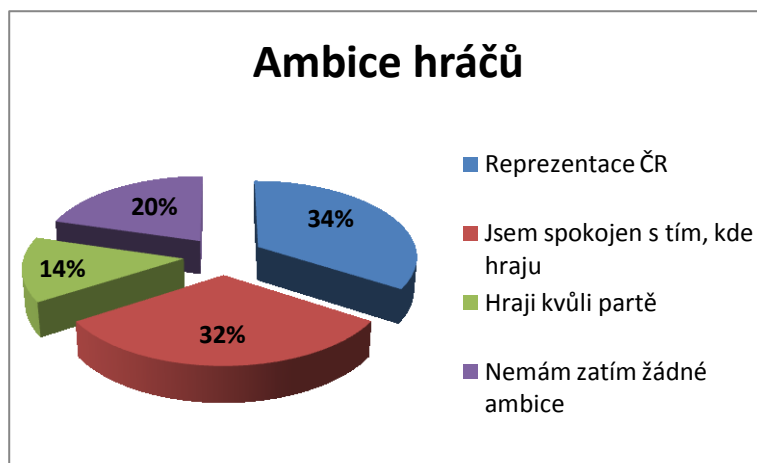


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jaké jsou Vaše ambice ve volejbale?

Zde nejvíce respondentů odpovídalo, že jejich ambice jsou hrát v reprezentaci České republiky. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že jsou spokojeni s tím, co momentálně hrají. Dokonce 9 respondentů nemá doposud žádné ambice ve volejbale.

Graf 3.18 Sportovní ambice hráčů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Má Váš klub dostatek sponzorů?

Tady většina respondentů uvedla, že neví a nedokáže posoudit, zda má klub dostatek sponzorů. Druhou nejčastější odpovědí bylo spíše ano, což si myslí zhruba 30 % hráčů. Avšak jsou zde i respondenti (2 %), kteří si myslí, že počet sponzorů je nízký a mělo by se s tím něco udělat.

Graf 3.19 Dostatečné množství sponzorů klubu z hlediska hráčů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Víte o nějaké reklamě či propagaci Vašeho klubu?

Na tuto otázku odpovědělo všech 44 respondentů, že o propagaci klubu ví.

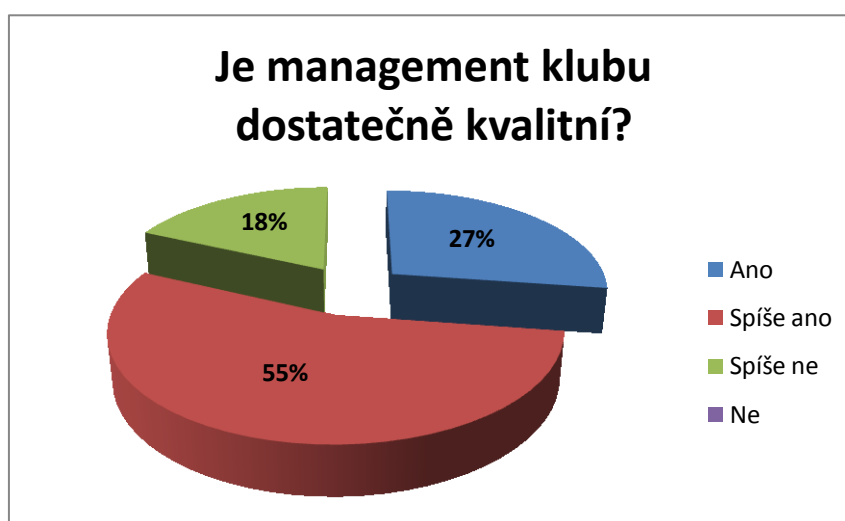
Otázka č. 8: Jakou formu propagace klubu znáte?

Tato otázka měla více možných odpovědí. Jako nejčastější formu propagace klubu zvolili respondenti kombinaci veřejné reklamy ve městě a reklamy na internetu. Tuto odpověď zvolilo 22 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla kombinace veřejné reklamy ve městě, reklamy na internetu a letáčků, kterou zvolilo 18 hráčů. Poslední 4 respondenti znají pouze jednu možnost a to buď veřejnou reklamu, reklamu na internetu nebo náborové letáčky.

Otázka č. 9: Myslíte si, že má klub dostatečně kvalitní management?

Zde si většina myslí, že management jejich klubu je spíše dostatečný. Avšak 8 respondentů odpovědělo, že jejich klub má spíše nedostatečný management.

Graf 3.20 Kvalita managementu

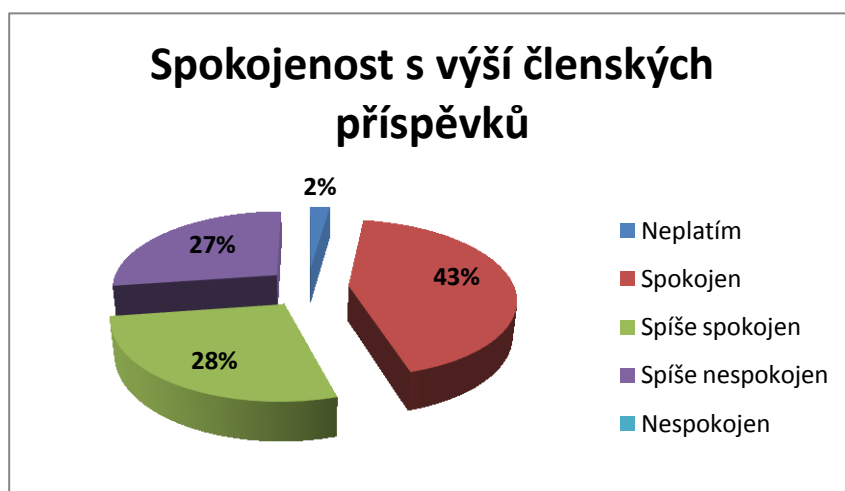


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jste spokojeni s výší členských příspěvků?

Většina členů VK Jihostroj jsou se svými příspěvky spokojeni. Je zde i ale 12 respondentů, kteří moc spokojení s jejich výší nejsou. Jeden respondent příspěvky neplatí vůbec.

Graf 3.21 Spokojenost s výší příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Komparace marketingu a managementu klubů

3.3.1 Management klubů

Oba kluby se liší už ve své právní formě. Zatímco VK Ostrava je akciovou společností, tak VK Jihostroj má právní formu spolku. Z toho vyplývá, že kluby mají rozdílné také své správní orgány.

Ve volejbalovém klubu Ostrava je složení managementu následující: prezident klubu, který je zároveň předsedou správní rady, viceprezident klubu a zároveň místopředseda správní rady, manažer klubu, který je také členem správní rady a ostatní členové správní rady. Správní orgány tohoto klubu jsou valná hromada a správní rada.

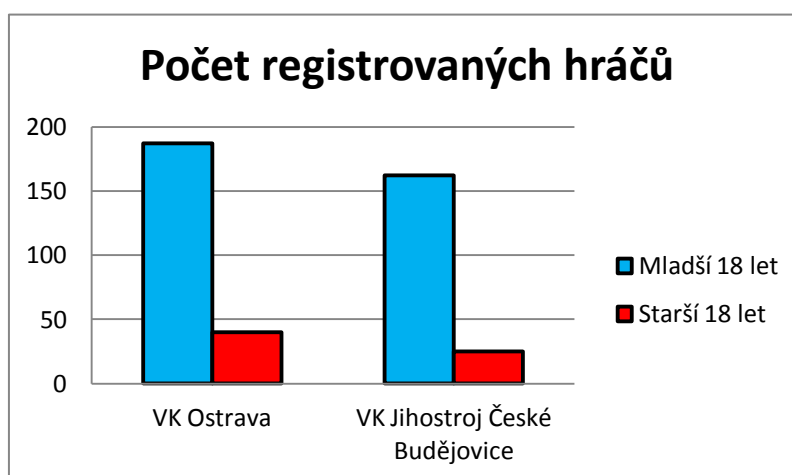
Ve volejbalovém klubu Jihostroj České budějovice je složení managementu následující: prezident klubu a zároveň předseda výboru, sekretář, manažer klubu, marketingový specialista, tiskové oddělení a další členové výboru. Zde je pouze jediný správní orgán a tím je výbor.

Management VK Ostrava je podle většiny respondentů spíše nedostatečný zatímco management VK Jihostroj České Budějovice je podle většiny respondentů spíše dostatečný.

V současnosti má VK Ostrava registrováno celkem 227 hráčů z toho jich je 187 mladších 18 let a 40 hráčů je starších 18 let.

VK Jihostroj České Budějovice má v současné době registrováno celkem 187 hráčů z toho 162 hráčů do 18 let a 25 hráčů starších 18 let.

Graf 3.22 Počet registrovaných hráčů klubů



Zdroj: vlastní zpracování

3.3.2 Propagace klubů

Podle výsledků dotazníků a rozhovorů s manažery klubu, je zřejmé, že oba tyto kluby využívají různé formy propagace.

a) Reklama

VK Ostrava využívá veřejnou reklamu ve městech, propaguje klub pomocí Rádía Orion, krajských a republikových deníků. Reklamu klubu můžeme vidět také na billboardech ve městě či na internetu. VK Ostrava používá také náborové letáčky, které rozmištuje po základních školách a svém městě.

Všichni respondenti VK Ostrava ví, že se klub propaguje, není mezi nimi nikdo, kdo by o žádné formě reklamy nevěděl. Nejčastěji znají veřejné reklamy ve městě a reklamy na internetu.

VK Jihostroj České Budějovice na své propagaci spolupracuje s Rádiem Kiss Jižní Čechy a denním tiskem Mladá Fronta DNES. Jejich propagaci zajišťuje firma Hoch a marketingová společnost Trima. Reklamu na tento klub můžeme vidět v TV spotech. Dále využívají stejně jako VK Ostrava billboardy, plakáty a náborové letáčky.

Stejně jako ve VK Ostrava i tady všichni respondenti, kteří odpověděli na dotazník, znají určitou formu propagace klubu. Nejčastěji vědí o veřejné reklamě a reklamě na internetu.

b) Podpora prodeje

Jako podporu prodeje využívá VK Ostrava reklamní předměty, které připravuje pro své fanoušky a veřejnost a ti si je můžou zakoupit.

VK Jihostroj České Budějovice pro podporu prodeje pořádá podpisové akce, na kterých hráči věnují své podpisy fanouškům či veřejnosti.

c) Public relations (publicita)

Oba kluby mají založený účet na sociální síti Facebook a vytvořené webové stránky klubu.

d) Osobní prodej

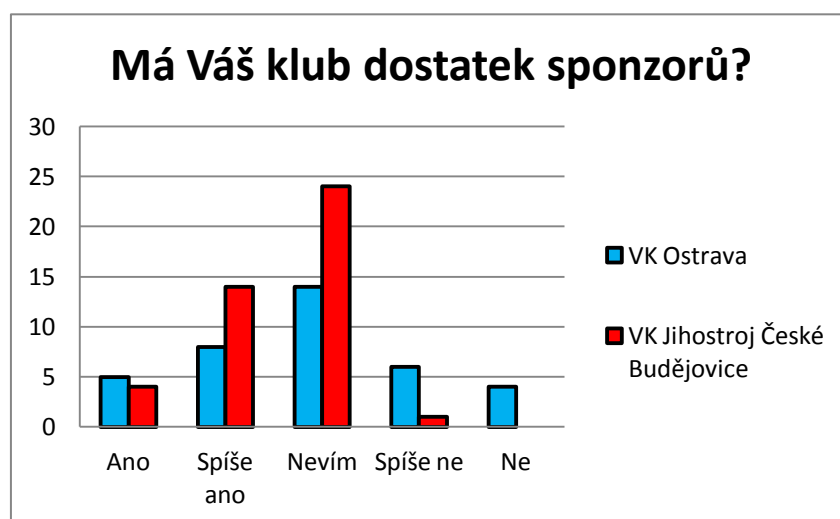
Jako osobní prodej zde bereme osobní kontakt s novými potenciálními hráči. Oba kluby spolupracují se základními školami ve svém městě a využívají náborových letáček.

e) Sponzoring

VK Ostrava získává finanční prostředky převážně z veřejných zdrojů. Má méně sponzorů z řad podnikatelských subjektů. Dodatečné finanční zdroje získává z darů, dotací města Ostrava, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a Českého volejbalového svazu. V mizivé míře se podílejí na financování členské a oddílové příspěvky a vstupné.

VK Jihostroj České Budějovice má oproti VK Ostrava větší počet sponzorů a převážně podnikatelské subjekty. V malé míře využívají veřejné zdroje. Dodatečné finanční prostředky získávají z dotace z Magistrátu Českých Budějovic.

Graf 3.23 Srovnání dostatečného množství sponzorů klubů z hlediska hráčů



Zdroj: vlastní zpracování

4 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ

4.1 Shrnutí výsledků šetření

VK Ostrava

Z výsledků šetření je zřejmé, že management klubu VK Ostrava není dostatečně kvalitní. Hráči mají pocit, že by se ve vedení měly udělat určité změny, které by klub posunuli na lepší úroveň, co se managementu týče. Na druhou stranu mají kvalitní trenéry, kteří se starají o potřebnou přípravu svých hráčů.

Z hlediska sponzorů na tom VK Ostrava také není nejlépe, jelikož využívají převážně veřejné zdroje a mají malý počet podnikatelských subjektů, kteří by klub finančně či materiálně zabezpečovali. Hráči se domnívají, že sponzorů klubu je málo a vedení by mělo vynaložit více iniciativy pro získávání nových sponzorů.

Co se týče reklamního zajištění má klub VK Ostrava poměrně velkou propagaci. O reklamu klubu se snaží i samotní hráči A teamu. Klub využívá různé formy reklamy, nejčastěji se však setkáváme s reklamou ve městě či na internetu. Spolupracují také s rádiem, což určitě zajišťuje velkou propagaci klubu.

Členská základna klubu VK Ostrava je dostatečně velká, mají spoustu registrovaných hráčů a pravidelně spolupracují se základními školami ve městě a pořádají nábor nových talentovaných dětí.

VK Jihostroj České Budějovice

Management klubu VK Jihostroj České Budějovice je na docela dobré úrovni. Hráči jsou víceméně spokojeni se svým vedením, avšak najde se i pár nespokojených jedinců. Avšak co se týká kvality trenérů, nejsou na tom v tomto směru velmi dobře.

Oproti VK Ostrava má tento klub velké množství sponzorů, kteří klubu poskytují finanční a materiálové prostředky. Spolupracují zejména s podnikatelskými subjekty a v mírné míře s veřejnými prostředky. I samotní hráči tvrdí, že klub má dostatečné množství sponzorů.

Reklamní zajištění má klub na vysoké úrovni. Propagují se jak přes média, tak ve městě, na internetu a dokonce mají založen profil na sociální síti. Všichni dotazovaní hráči ví, že se klub určitým způsobem propaguje.

VK Jihostroj České Budějovice má také poměrně velkou členskou základnu a dostatek registrovaných hráčů. Úzce spolupracují se základními školami ve svém

městě a snaží se do svého klubu přivést nové talentované hráče, kteří budou klub reprezentovat.

4.2 Doporučení

Doporučení pro VK Ostrava

VK Ostrava by se měla v první řadě zaměřit na změnu ve svém vedení, zejména doplnit vzdělání v oboru, ve kterém má manažer nedostatky. Určitě by měli přijmout marketingového specialistu, který v klubu. Pokud toto udělají, může se manažer klubu věnovat pouze záležitostem, pro které má způsobilost a je na ně jeho funkce zaměřena, především chodu klubu a shánění nových sponzorů.

Z hlediska sponzorů by se měl klub pokusit navázat úzký kontakt s velkými firmami ve městě, které by jim mohly zajistit vyšší finanční prostředky, než mají doposud. Dále by měli zkusit získat sponzory nejen ze svého regionu, ale také z jiných krajů.

Propagace klubu je na slušné úrovni. Klub se nachází v centru města, proto je velmi dobře dostupný hráčům. Mohli by však svůj klub propagovat ve městě mnohem více. Využití většího množství plakátů, billboardů a ukazatelů na sportovní zařízení. Reklamu by mohli rozšířit také do jiných měst.

Klub by se měl zaměřit na kvalitnější tréninky, které by mohly zajistit dlouhodobě dobré výsledky klubu. Je potřeba také regenerace a relax sportovců, což by klub mohl hráčům zajistit.

Doporučení pro VK Jihostroj České Budějovice

VK Jihostroj České Budějovice by se měl zaměřit na získávání sponzorů z různých odvětví. Jejich sponzoři se pohybují ve stejném oboru a hrozí zde, že v případě krize tohoto odvětví přijdou o veškeré sponzory, které mají. Proto je velice důležité, mít sponzory z různých pracovních oblastí.

Slabou stránkou klubu je nedostatečná tréninková kapacita sportovní haly, proto by měli vytvořit tréninkový rozpis tak, aby k tomuto nedocházelo. V případě, že mají omezenou možnost takový rozpis sestavit, měli by pronajmout halu na více dní než doposud a tréninky rozdělit, aby hala nebyla přeplněna. V případě přeplněné haly hrozí nejen zranění hráčů, ale samozřejmě také nekvalitní příprava sportovců.

Měli by využít různých kurzů pro mládežnické trenéry, kteří díky tomu zkvalitní své schopnosti a dovednosti v trenérství. Po absolvování kurzu mohou být nápomocni při tréninku mladších hráčů.

Co se týká reklamního zajištění, tak se klub propaguje velmi dobře. Všichni respondenti o různých formách propagace vědí. Nebylo by na škodu, kdyby klub využíval více plakátů či billboardů po městě i mimo město.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla komparace marketingu a managementu dvou volejbalových klubů, konkrétně VK Ostrava a VK Jihostroj České Budějovice, které hrají nejvyšší volejbalovou soutěž – extraligu a navržení doporučení pro následující období.

Pro splnění daného cíle práce jsme použili následující výzkumné metody: analýza vedení klubu a marketingové komunikace, rozhovor, dotazník a SWOT analýza.

V teoretické části jsme se zaměřili na vymezení pojmů úzce souvisejícími s praktickou částí této práce. Věnovali jsme se definici sportu, volejbalu, marketingu a marketingové komunikaci, managementu a výzkumným metodám, které jsme použili pro zpracování praktické části.

V praktické části jsme se zabývali konkrétními kluby, jejich historií, managementem, sportovní činností a marketingovou komunikací. Výzkumné šetření bylo prováděno za pomoci SWOT analýzy, rozhovoru a dotazníku. V Ostravě jsme dotazníky doručili osobně a do Českých Budějovic jsme je odeslali. Na základě šetření byly zjištěny poměrně velké rozdíly mezi jednotlivými kluby. Doporučili jsme klubu VK Ostrava zaměřit se především na změnu svého vedení, obzvláště jeho vzdělání v odpovídajícím oboru. Klub VK Jihostroj České Budějovice by se měl zaměřit na získávání nových sponzorů také z jiných pracovních oblastí.

Cíl práce jsme splnili a navržená doporučení předali manažerům obou klubů. Věříme, že tato práce bude pro oba kluby přínosem a pomůže zlepšit chod klubů v následujícím období.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace:

- [1] CÍSAŘ, Václav. *Volejbal*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0502-8)
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TUO, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1999, ISBN 80-7078-691-4.
- [5] JAKUBŠOVÁ, Zlatava. *Úvod do kinantropologie*. Ostrava: VŠB-TUO, 2011. ISBN 978-80-248-2404-8)
- [6] KOSÍK, Miloš. a Miroslav PACUT. *Organizace sportu*. Ostrava: VŠB-TUO, 2009. ISBN 978-80-248-2017-0)
- [7] KOTLER, Philip. a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. 3. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0515-X.
- [11] VODÁČEK, Leo. a Olga VODÁČKOVÁ. *Management – teorie a praxe v informační společnosti*. 3. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-94-8.

Internetové zdroje:

- [12] VOLEJBAL. *Definice volejbalu* [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Volejbal>
- [13] VK OSTRAVA. *Představenstvo klubu* [online]. [cit. 2014-4-6]. Dostupné z: <http://www.vkostrava.cz/vedeni-klubu/s/>
- [14] VK JIHOSTROJ ČESKÉ BUDĚJOVICE. *Představenstvo klubu* [online]. [cit 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.volejbalcb.cz/zobraz.asp?t=klub-management>

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014

Lenka Harbáková
.....
jméno a příjmení studenta